正在爆发的营销革命：

社会网络营销圣经

本书是
您购
不二之选

搜狐IT

SocialBeta

amazon.com

鼎力推荐

四大业内杂志

《市场与营销》

《成功营销》

《新营销》

《市场营销》

众互联网营销专家　近100家网站联合推荐

COAY Books

目录
Content

- 译者序
- 推荐序
- 《社会媒体营销》推荐序
- 推荐序 修订版
- 附录 A（1）
- 附录 A（2）
- 附录 A（3）
- 附录 A（4）
- 序言（1）
- 序言（2）
- 前言
- 本书的组织
- 致谢
- 第1章 社会媒体营销简介（1）
- 第1章 社会媒体营销简介（2）
- 第1章 社会媒体营销简介（3）
- 第1章 社会媒体营销简介（4）
- 第1章 社会媒体营销简介（5）
- 第1章 社会媒体营销简介（6）
- 第1章 社会媒体营销简介（7）
- 第1章 社会媒体营销简介（8）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （1）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （2）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （3）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （4）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （5）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （6）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （7）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （8）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （9）

- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （10）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （11）
- 第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （12）

译者序

Web 2.0时代悄然来临，数字化冲击波改变了所有人的生活方式，如今，互联网已经成为大多数人生活的一部分，就在这块神奇的“数字沃土”上，众多的新技术应运而生，开花结果，在这样的背景下，有一个新概念最为惹人注目，它就是“社会媒体营销”。那么，什么是社会媒体营销？它与传统的营销概念有什么区别？它对当今的企业发展战略有何意义？如何利用社会媒体营销来获益？读完本书，你将了解所有这些问题的答案。

随着网络的日渐普及，人们的行为方式已发生微妙的变化。现在，大多数人越来越

依赖网络上的信息和评论来做出自己的消费决定。几年前，我们选择商品可能主要听家人、同事或朋友们的意见，但现在很多人会先看看网站上其他人的意见，而且几乎任何商品都可以在网上找到相关的信息，这为社会媒体营销提供了巨大的潜力。

事实证明，数字化时代最热门的话题之一就是“社会媒体”，通过这个大平台，人

们可以建立联系、谈论兴趣爱好、交换信息和意见。目前，社会媒体网络正在中国

兴起，越来越多的人成为内容贡献者，大量用户在网上发表博客，交换意见和讨论

各种话题。正因为如此，社会媒体渠道在企业营销策略中显得至关重要。

实际上，在 Web 2.0时代的社会媒体背景下，消费者掌握“生杀大权”，他们的评论对于品牌形象和企业声誉有着巨大影响。因此，公司应该制定有效的社会媒体策略来应对新时代的新挑战，同时充分利用互联网蕴藏的巨大机遇来建立品牌知名度并进行声誉管理。

本书作者

Tamar Weinberg是一位作家和 Internet营销顾问，她在社会媒体领域已浸润了十年之功，是一位真正的社会媒体专家。本书广泛适合对社会媒体营销感兴趣的各类读者，尤其是市场营销人员和企业决策者，同时也适合作为企业社会媒体营销的培训教材和普及手册。附录A“社会媒体礼仪完备手册”更是本书的一大亮点，它告诉读者在社会媒体站点上哪些行为是受欢迎的，哪些是应该避免的，以及如何正确地建立和维护在线关系。

最后，衷心感谢机械工业出版社华章分社陈冀康编辑在本书翻译过程中给予的精心指导和宝贵意见，另外感谢华章分社各位编辑的大量工作。由于译者水平有限，在翻译过程中难免会出现错误，恳请读者批评指正。

译者

2009年12月

推荐序

西门柳上（畅销书《正在爆发的互联网革命》作者）

关于营销我们还能做得更好吗?

能避免“我知道广告费浪费了一半，但我不知道到底是哪一半”吗？甚至于出奇制胜，四两拨千斤?

能，这就是社会化媒体营销。

社会化媒体营销即使不是营销的未来，也是大势所趋。有好的产品而不进行社会化媒体营销就像是将莎士比亚锁在屋里让他只为自己写作一样。那么，它到底多么充满诱惑呢?

2006年，某名不见经传的搅拌器，在营销预算只有50美元的情况下，正是靠社会化媒体营销，不仅使产品的销售增加了700%，而且还使其品牌传遍全球。这个搅拌器品牌就是Bl e n d t e c，它贴出的75个视频，浏览量超过1.85亿次。

所以别小看眼下这本书。

因为它有可能帮你像Bl e n d t e c一样创造奇迹，而你只需要按图索骥。

相比其他许多外版书译介到国内的时候，已经时过境迁，它够新，09年7月份出版，而现在才是2010年初，你就已经可以看到了。

除此之外，作者Tamar Weinberg女士浸淫社会化媒体营销方面长达十年，如果说在Internet的发展历程中，前10年基本都用在将计算机接入互联网上，后10年用在人与人之间的联系上，那么这后十年恰是社会化媒体从萌芽到发展成熟的时期，Tamar Weinberg作为亲历的见证者，下笔更多了一种全观通识，从策略到执行娓娓道来，虚与实的平衡把握极好，可谓相得益彰。

还记得，不止一次，猎头朋友让我帮忙推荐社会化媒体营销方面的高手，开出的薪水高得让买房不难。但是可惜的是懂社会化媒体营

销的人不少，但是真懂的人却很少。因为一旦实战，基本上就是靠撞大运了。

因此也产生一种杯具，就是客户与代理商在进行社会化媒体营销过程中陷入忽悠与反忽悠的拉锯战。客户总要立竿见影的奇效而忽视进行社会化媒体营销的一些基础，代理商则追求短期利益赶鸭子上架硬来。

那么眼下这书将解决这个杯具，让客户学会以一种长期的策略去进行社会化媒体营销活动，以及如何与代理商一起并肩作战，而代理商善用之，社会化媒体营销的水平也能更上层楼。

虽然社会化媒体营销并不取代传统的营销方式，但它也不是简单的补充，如果你能从社会化媒体营销的视角去审查过去所进行的种种营销活动，将能使你有新的发现。

最后回过头来，要说这本书唯一的遗憾是后半本提到一些具体而微的操作方法时，所涉及的网站多是国内人不太熟悉的网站，但他山之石，正好攻玉，不是吗?

《社会媒体营销》推荐序

从中小网站上的弹窗到门户网站上的广告条，从邮箱里的营销邮件到视频网站上的植入广告，从博客上的软文宣传到微博上的信息传递，从百科上的信息公开到社交网站的关系营销，网络营销一直呈百花齐放之势，这种日新月异的变化来自于网络媒体的不断发展，社会化媒体百家争鸣，社会媒体营销革命正在爆发。

2008年，在美国，黑人出身的奥巴马成功当选第44任总统。奥巴马和美国大多数人一样，很喜欢使用Facebook、Myspace和Youtube等社会化媒体工具。凭借社会化媒体的力量，奥巴马筹集的超过5.2亿美元的竞选经费，超过80%来自互联网，其中绝大部分是不足100美元的小额捐款。奥巴马在社会媒体上与网民的互动不仅仅赢得了捐款，更重要的是一张张珍贵的选票，最终成为了美国第一个“互联网总统”。

2009年，在中国，一句“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭” 蹿红网络。这句近乎调侃式的话最早出现在百度“魔兽贴吧”，在短短两天时间近千万次点击浏览，超过30万名网友参与跟帖。许多网友把自己的网名改为“贾君鹏的妈妈”、“贾君鹏的佬爷”、“贾君鹏的二姨妈”、“贾君鹏的姑妈”等形成异常庞大的“贾君鹏家庭”，并迅速引发其它网络媒体及传统媒体的跟进报道，“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”成为2009年度十大网络流行语之一。

2010伊始，韩寒在新浪开通微博，2月6日，韩寒通过手机短信发了一个“喂”字，这个带有测试性质的一个“喂”字被转发6千多次、评论1万3千多条，不到两周，韩寒的新浪微博粉丝已达到15万多，只要在微博上说一句话，就能被十几万的网友关注到，这一数据每日都在增加，韩寒的一个微博不亚于很多传统报纸的舆论影响力，社会化媒体的力量正日益俱增。

作为网络营销领域的从业者，我一直关注着这些新兴社会化媒体的力量，并尝试利用社会化媒体来营销我的书籍——《玩赚你的网站

——网站运营必备手册》，毫无疑问，社会化媒体作用巨大，不久的将来，社会化媒体营销将成为我们的主流营销方式。我相信每一位从事营销职业、从事互联网行业的朋友都想系统地学习社会媒体营销的知识，走在网络营销的前沿。

《社会媒体营销》一书来得正是时候，这本书的作者我并不熟识，但透过书的内容我看到了她对诸如Twitter 、Facebook、Myspace等社会媒体的熟练应用和对社会媒体营销的深入系统研究。书中对博客、微博客、百科站点、问答类站点、书签类网站、社会新闻网站及社交类网站等社会媒体的营销概念和步骤进行了系统化的讲解，既有理论上的阐述，也不乏案例分析，既有策略上的分享，也不乏细节上的指导，对我们开展社会媒体营销有很好的借鉴价值和指导作用。

《玩赚你的网站——网站运营必备手册》作者 陈光锋

推荐序 修订版

当今的互联网世界正在爆发一场革命。博客、社交网络、微博等社会化媒体逐渐成为主流，大有盖过传统媒体之势。在这场革命中，越来越多的企业希望利用这种新兴的媒体和最终用户交流并提供相应的产品或者服务，而其聚集效果、口碑效应和传播速度等令人刮目相看，完全颠覆了传统的市场营销模式。

可以说，由社会网络带来的互联网革命，进而引发了市场营销的革命，并且必将引发更多的行业一场又一场生产方式的革命！

在这个崭新的环境中，在这一场场革命的洪流中，怎样才能屹立不倒，做市场的弄潮儿；怎样才能把握时代前进的脉搏，满足用户快速变化的需求？Tamar Weinberg的《正在爆发的营销革命：社会网络营销指南》一书很好地给出了解答。

这本社会网络营销的必读之作，有以下三个非常显著的特点：

1 从介绍基础概念入手，以图文并茂的形式生动有趣展现在读者眼前。

什么叫社会化媒体，包括哪些类型？什么是社会化媒体营销，它和传统营销有什么不同？社会化媒体营销目标该如何设定，效果又该如何评估吗？作者在前面几个章节对这些我们很关注的概念一一做了详细介绍，很好地诠释了“市场就是对话”的原则。

2从战略方针到实地战术，全盘指导。

在本书中，作者首次大量深入地介绍社会化媒体环境中应该如何设定目标，如何通过博客、微博、社交网络、社会化书签等社会化媒体来有效实施，作者用了大量篇幅介绍了从如何写博客到社会化媒体监测，再到怎么利用flickr等方面的内容，对于读者来说这些都极具实战指导价值。

3 案例翔实，涵盖各个行业领域。

书中有大量生动的案例，使得我们能很好理解社会化媒体营销的基础概念，作者凭借自己丰富的经验，为我们一一评点了当今流行的社会化媒体门户和工具的各种不同特质，本书堪称一本关于社会化媒体营销的百科大全。

早在半年前，我就读到过这本书的英文原版，而本书英文版也一直是Amazon网站的超级畅销书，拥有无数的拥趸。值得一提的是，本书的原作者Tamar Weinberg是Mashable的社区总监，也是一位勤劳的博主，她是一位真正的社会化媒体专家，相信本书中文版的出版，能为国内社会化媒体爱好者和社会化媒体营销人带来更多启示。

如果你是一个营销人，那么，请拿起这本书，与我们一起加入到正在爆发的营销革命中！

puting（SocialBeta博主）

2010年2月于杭州

附录 A（1）

社会媒体礼仪完备手册

我在 techipedia.com上有个博客，“社会媒体礼仪完备手册”最初就贴在这个博客上（2008年12月），鉴于它非常受欢迎，因此将它收录到本附录中。

在很多情况下，社会媒体模拟真实的关系。我们在真实的面对面关系中，是否会做以下事情?

. 没有做自我介绍就贸然闯入朋友的聚会中。

. 一直不停地谈论和推销你自己，而不顾及身边的人。

. 随便向几乎没有交谈过的人寻求帮助，而且反复这样做。

. 把自己吹嘘得天花乱坠。

如果你对这些问题的回答都是“是”，可能需要重修社会媒体礼仪课程，甚至普通的礼仪也需要重修一下。下面列出了一些礼仪误区，在社会媒体站点上要避免这些行为，并学会如何在各种流行的社会媒体站点上管理和维护在线关系。

Facebook

. 没有做正确的自我介绍就将用户加为好友。如果想交朋友，就告诉人们你是谁。不要假定他们认识你（特别是在他们确实不认识你的时候）。

. 随便地、频繁地邀请朋友加入你的营销活动，很多人将这称为垃圾消息。

.滥用组邀请。如果你的朋友感兴趣，在你不邀请的情况下他们也会加入。如果他们不接受邀请，就不要再反复通过电子邮件、留言板或 Facebook消息来发送组邀请。

将你的Facebook个人资料页照片当作诱饵. ，以便通过Facebook连接来收集访问者的信息。不要这样做。Facebook专注于结识真实的朋友，而不是商业关系，至少不能将它关在第一位。

. 用假名作为Facebook名。我曾经遇到过数不清的人将“Com”或“Seo”作为自己的姓氏我绝对不会将那些不表露自己身份的人加为好友。有段时间，Facebook曾删除了所有以商业实体或其事物命名的账户。我希望Facebook再次采取这种做法，因为我不会将一个虚假的身份添加为好友。

. 在留言板上公开私人对话。显然，Facebook留言板是向所有朋友公开的（除非更改了隐私设置）。私人事务应该通过电子邮件或Facebook私人消息私下解决。

. 为朋友的不雅照片加上了标签，最后可能导致他失去工作。h t t p : / / w w w. valleywag.com/tech/your-privacy-is-an-illusion/bank-intern-busted-byfacebook-321802.php报导了一个此类尴尬事件，一位Facebook用户就是以这种方式贴出照片的。也要避免不必要的评论，特别是对朋友小时候圆胖和不太招人喜欢的照片的评论。此外，如果朋友要求你去掉标签，不要感到不满。

也就是说，有些人还遵守另一个规则，因此以上的Facebook列表中还要再加上一条，

这一条并不适合所有人，因此要具体情况具体分析。

. 忘记了有些人不想在“个人空间”中加入陌生人（即使你做了正确的自我介绍）。如果想与某人建立职业关系，可考虑LinkedIn。否则，在随机添加好友之前要先与其建立一种信任关系。有些人在邀请你加入他们的私人生活之前， 会要求先见面。毕竟，Facebook在面向公众之前是大学生使用的一个工具2，而且很多人仍将它作为私人工人，而不是职业工具。LinkedIn是更具有职业倾向的工具。

考虑图A-1，这是一个Facebook礼仪上的问题。是让这些请求继续处于等待状态，还是直接拒绝它们？在很多情况下，最好将这些请求保留为等待状态（比拒绝好），因为将来有可能会用得上。

附录 A（2）

Twitter

. 跟随一个用户后，在他还没来得及跟随你之前就取消了跟随。或者在他跟随你之后马上取消跟随他。

. 大量地跟随每个人，人为地提高影响力指标（或许随后还为此召开新闻发布3）。

一直使用Twitter作为自我推销和利己. 主义的手段。Profy对此现象有过精辟的评述，参见：http://www.profy.com/2008/11/04/quick-tips-for-twitter-spammerfollow-1000-people-give-away-5000-books。

. 不断请求朋友转推你的内容。当这些请求并非来自Twitter本身，而是来自IM或电子邮件时，尤其令人讨厌。如果你的内容足够好，能够自己站住脚，自然就会有人转推它。没有理由总是发出个人请求（如果内容站不住脚，也没有转推的必要）。

个人资料页不够人性化。Twitter. 是真实的关系。至少要添加一个头像和个人简介，让人们知道你是谁。更进一步来讲，让人们在必要的情况下可以在Twitter之外联系到你。当某位Twitter用户想要联系你，但由于你没有跟随他因而无法直接向你发送消息的时候，提供Twitter之外的联系方式就显得尤为重要。他联系你的目的通常是因为真正有话和你说（是有关你说过的某件事吗？通常是的）。

. 只在Twitter上发布你的博客RSS。如果你正在跟随这样一个人，那么听从我的建议吧，不要再跟随他。他不会重视你，你为什么还要注重他那种自恋式的自我推销呢？

. 利用Twitter来重复个人和私密的通信。如果你对电子邮件这种处理私人事务的方式不满，可以与涉及的人商量以解决问题。当然，不要向所有Twitter用户抱怨你的不满。这是一种缺乏职业素养的行为，而且会令你失去信任。

. 利用Twitter连接直接通过消息向你的跟随者发送垃圾广告消息。两天后，你可能就会奇怪为什么他们都不跟随你了。

. 在紧急事件中滥用#标签4。孟买袭击是一次可耻的事件，这不是宣传你的CRM软件的机会。

. 没有把Twitter源作为一种广播媒介，而是将它用作一个私聊的聊天室。Twitter的@符号是一个很好的功能，利用它可以直接与别人交谈，适度地使用它也无伤大雅。我的一位朋友最近对我说："我的Twitter源成为了X、Y和Z的[私下]对话，对此我感到非常厌倦。"这三个人为什么不开一个聊天室呢？一位名为cheapsuits的Twitter用户做了很好的总结，他说："每天互相谈论一些平庸琐事的Twitter用户是在虚度光阴。"这里的重点在于：将他人排除在外的私聊聊天室不创造任何价值，而且永远不会创造价值。

附录 A（3）

LinkedIn

. 收集所有曾联系过的用户的电子邮件地址（甚至连LinkedIn组管理员的电子邮件地址也不放过），并利用这个邮件列表来推销自己的公司或服务。举例来说，我管理着几个LinkedIn组，因此我的电子邮件地址在站点上更突出。我与向我发送垃圾消息的LinkedIn用户没有联系，但他仍然未经我允许就随意地利用我的电子邮件地址为自己牟取私利。或许这个人忘记了这样一个事实：LinkedIn是一个职业网络，而不是垃圾消息的传播器。虽然如此，仍然有人把它当成传播工具要求人们加入。

. 请求不认识或者不擅长你的职业的人推荐你。

. 刚刚为某人写了一个推荐，仅仅在几天后又开始反对他。社会新闻——Digg、Sphinn、Mixx、Reddit、Tip"d（以及大批相关站点）

. 只提交你自己的文章并贴到社会媒体站点上。

. 不断地“索取”（要求投票），但从不付出。社会新闻是一种互惠关系。虽然被你要求投票的人可能永远不会要求你为他们投票，但弹出一个随机消息框“Digg this for me”（请帮我“挖”一下）是非常令人讨厌的，它远远不如“Hey， how"s it going?”（嗨，你好吗），然后先开始交谈。

. 反复地与朋友分享相同的消息。这可以说是垃圾消息吗？如果你不断收到这些成员反复发来的消息，为什么不从好友中删除他们，或者是在IM程序或社会新闻站点上阻止他们的消息呢？

. 提交一篇完全离题的文章。理解社区和站点规则是非常重要的

7。有关品牌手机的文章显然不属于金融社会新闻站点Tip"d，无论你如何描述都无济于事。当版主告诉你该文章不适合用户时，特别是当与站点的主题无关时，不要置疑这个决定。

. 使用评论字段来添加其他文章的链接，特别是先添加链接，然后才发表这些文章。

. 在社会站点上，“埋”是公开的（“埋”是无可厚非的），却误认为它是个人之间的私下活动。最近，某个流行社会站点上的一次“埋”事件将该文章的提交者弄得极为狼狈，以至于他在自己的博客上对“埋”他文章的女士进行了人身攻击。遗憾的是，“埋”的原因（对所有人都是公开可见的）完全与提交者无关，而是因为内容本身。在社会媒体和一般的关系中，应该采取“对事不对人”这样一种态度。也就是说，你作为消息的提交者，不应该认为“埋”你消息的人是在抨击你的性格缺陷，他只是不赞成你的观点，因此表示反对而已。

要学会吃一堑，长一智。不要把一些明显公开的内容当成私人消息而要求他人不公开这些内容。

附录 A（4）

FriendFeed

. 完全利用此服务进行自我推销。当你想在FrinedFeed上申请一个社会媒体个人资料页时，如果不能定期进行交互，那么干脆不要共享你的内容。请注意，FriendFeed是一项服务，它也是一个社区。

. 不要利用ping.fm这样的工具在所有社会站点上乱发布同样的消息。我不想在 你的Twitter、FriendFeed、Google Talk状态栏、Facebook源和你的电子宠物狗的LED滚动屏上看到同样的消息。这样就属于垃圾消息了，应该将它们减至最少。当此工具被滥用时，在FriendFeed上的反映尤为明显。

YouTube

反复要求人们观看你的劣质视. 频，还要求人们订阅你的频道并给予五星级评分。

. 利用iFrame漏洞强迫人们订阅你的YouTube频道。

StumbleUpon

. 每天向你的网络发送多篇文章。成功的关键是适度。过多就等于是垃圾消息。

. 只提交和评论你自己的文章。在现实生活中你是否也总是这样自我推销?

. 为了吸引更多视线，从别的社会新闻站点向StumbleUpon提交新闻。我曾经遇到过一次这样的事件：有一篇博客日志通过Sphinn 提交给Digg。这是经过认真考虑的吗？为什么不直接提交博客日志，而是要使用其他站点作为渠道呢？这条禁忌适用于所有接受内容的社会站点，而不仅仅是StumbleUpon。

博客和评论

. 使用假名（例如“Yellow Brick Plumbing”）对文章发表评论。你的真名不是叫Alan吗？这些评论没有SEO价值（默认情况下它们是被

加了nofollow标签的），这种做法会令你在博主的眼中失去信任。这不是建立社会网的方式！

定义

被加了nofollow属性的链接意味着搜索引擎在遍历站点时不会将它们计入链接总数中。默认情况下，链接没有nofollow属性，但由于博客受到大量垃圾评论的影响，因此所有评论都可以指定这个属性。通过特定的插件，可以关闭此属性，但建议不要这样做。

. 使用了另一个博客的内容，而未标识其来源。有时，某个博客可能得到一条独家新闻，而另一个博客会利用这个原始的博客日志作为“来源”写一篇文章， 而不标识其来源。甚至一些有名的博客也会从那些知名度较低的博客取材。不要让贪婪破坏了你的博客习惯，在适当的时候在链接资料的来源。

. 向某位博主发送消息，请求与他交换链接，而你的站点与他的内容完全不相关。我写的是社会媒体，是人，而不是beer bong音乐。而且，这些人认为社会媒体是一种新的链接交换形式，因此不再请求原有形式的链接（这种形式可能在2002年还有用），而是更有效地利用这种现代策略。将博客变成了针对你不喜欢的人的口水战。Scott . Hendison描写了论坛如何变成了激烈的口水战，最终可能导致诉诸法庭，而且挑起争端的人不知收敛10。如

果你做错了，就承认错误，不要用博客来损害别人的形象。

其他社会站点

. 加入一个新的社会网络后，立即按照该站点的要求将你的整个Gmail地址簿提交给站点，用于邀请所有与你有过电子邮件往来的入加入。读一读协议条款是大有帮助的，而且永远不要主动向社会站点提供电子邮件账户的密码。还要记住，电子邮件密码应该与社会站点个人资料页的密码不同，这不是一个礼仪问题，而是常识！

社会媒体礼仪小结

现在你已经在Internet上留下你的数字签名了。要思考一下参与任何社会站点的后果。在现实生活中，种族歧视、毫无根据的批评和盲目滥用都是行不通的，这些行为在社会媒体渠道中同样没有立足空间，并不会因为在这些社会站点上可以匿名就可以采取这些行为。如果你生活在纽约，你走到一个陌生人面前，用很多社会媒体站点上充斥的难听字眼跟他说话，那你可能再也回不了家了。在发表评论之前，要考虑一下它带给别人的感受，在任何时候，都要在发泄情绪之前思考一下逻辑。最重要的是，要注意保持一定的专业素养，因为你说的话可能永久地保留在这些站点上，而人们可能会用这些话来攻击你自己。当你由于愤怒而发表了不当评论时，并非所有博客都会接受你的请求删除这些评论。在点击“发布”之前，要意识到这将是对你的身份的永久反映，而且可能永远无法删除，甚至可能会被用于攻击你自己。

小结

记住，社会媒体社区是真实的关系和真实的对话，应该用认真的态度对待它们。社会媒体社区不是某个人，而是一个集体，一个社区，而且关乎公共利益。

注释

1. http://www.techipedia.com/2008/social-media-etiquette-handbook

2. http://www.techipedia.com/2007/13-reasons-why-i-am-an-obsessive-compulsivefacebook-user

3. http://www.sphinn.com/story/89244

4. http://www.blogs.zdnet.com/feeds/?p=345

5. http://valleywag.gawker.com/5069442/linkedin-recommendation－－youre-fired

6. http://www.techipedia.com/2007/11-digg-tips

7. http://www.techipedia.com/2007/you-cant-own-the-community-withoutunderstanding-them

8. “埋”是与“挖”相反的操作，“挖”是投赞成票，即加分，“埋”则是投反对票，相应地倒扣分，“挖”和“埋”这一对儿操作类似于其他站点上常见的“顶”和“踩”。——译者注

9. http://www.seroundtable.com/archives/018674.html

10. http://www.pdxtc.com/wpblog/viruses-and-scams/peak-studios-actually-harmingclients

序言（1）

灯依然亮着，但你还没回家
你的思绪已不属于你自己
你的心灵疲惫，你的身体在颤栗
一个吻就是你要的一切
你茶饭不思，夜不成寐
爱已令你深陷
爱已令你窒息
一个吻就是你要的一切
喔……你以为已与爱情绝缘
其实你对爱永不满足
接受现实吧，你已沉溺情网

——Robert Palmer，“Addicted to Love”（1985）

大家好，我叫 Dave，是一个 Facebook迷（“嗨， Dave，记得常来！”）。读者可能不像我这样痴迷于社会媒体，但我肯定这只是时间问题。既然 Oprah和CNN都已经成为Facebook和Twitter这样的社会媒体渠道的普通支持者，其他主流消费者肯定也不远了。我们都被一个危险而迷人的在线女王迷住了，她的名字就是社会媒体。如果你还没有彻底爱上她，那么你早晚会的。

如果你读过博客，访问过 MySpace页面，观看过YouTube视频，浏览过Flickr上的照片，或点击过Twitter中的链接，就会明白我说的是什么意思了。时间飞快地过去，当你看墙上的钟时，已经凌晨4点，不知不觉中5个小时就过去了。事实就是这样，你坐在那里想着，上帝帮帮我吧，宝宝正在啼哭，需要换尿布了，但再给我一秒钟，我只再点一个链接，啊哈，这种感觉难道不美妙吗?

也许你是一个高中新生，正在Hi5上快速浏览班里各位活泼女孩的个人资料页，或许你是位老奶奶，正急于查看YouTube，看看你的女

儿是否已上传了你的3岁外孙的最新视频。或许你是一位朋克摇滚歌手，正在为乐队的MySpace页面添加一首新歌， 或许你是一个哈佛大学毕业生，正在LinkedIn上搜索，想看看Google上有没有你认识的人正在招聘。或许你就是Real Shaq Daddy（译者1），正在twitter上发布你的投篮得分，并炫耀着如何在姚明的防守下灌篮成功。或许你就是奥巴马，正在争取支持者，以便在美国有史以来最大的一次选举中通过短信投票胜出。从大人物到小市民，从儿童到老人，社会媒体席卷了整个世界。过去的5年来，人们的社会媒体行为和交互方式发生了巨大变化。我们的在线时间比以往任何时候都长。我们的离线生活和在线生活已经完全融合到一起，成为电子时代的一种新体验，而这在10年前是根本不可想象的，但现在看来却是一件再自然不过的事情了。回顾以往，我们很难想象以前那些工作计划都是怎么做出来的，那时没有电子邮件、eVite和Yelp，也没有文本聊天工具，人们只能在晚餐时间或夜里约个地方，见面讨论制订计划的事情。全民数字时代的来临既是一个福音，也为人们带来苦恼，人们可以随时随地进行通信，但这也意味着时常受到打扰，就连洗澡也不能幸免：可能就在你的淋浴隔间旁边，一位推销员正在向客户喋喋不休，而你拿不定主意是否应该等他说完再开淋浴冲洗。

在Internet的发展历程中，前10年基本都用在将计算机接入万维网上了，而后10年则完全用在人与人之间的联系上。现在，全球有10亿人上网，而且超过30亿人可以通过移动电话发送文字消息。想象一下我们在互相浏览Facebook的过程中浪费了多少时间！

更重要的是，Internet时代已经改变了人们的生活和休闲方式，这直接向传统营销发起了挑战。正如20世纪90年代有线电视的爆炸式发展以及接踵而来的大众市场媒体和广告的分化一样，21世纪的在线行为已经不再集中于一些大型门户站点上（例如AOL和Yahoo!），而是转变为一种百家争鸣的新格局，包括搜索引擎、社会网络、数以百万计的微博客和“长尾”站点、用户生成内容的站点、新闻源、应用程

序、widget工具、RSS、电子邮件、SMS、IM、聊天、Twitter、书签等。在Web 2.0世界中找到有效拓展客户方式成为一项长期任务，需要掌握各种在线营销技巧并充分利用大量的通信渠道。

然而，奇迹每天都在发生，总会有一些富有创造力的聪明人通过非常廉价的病毒式口碑营销活动，一夜之间将消息传播给上百万人。这是如何做到的？我们既强大又渺小。我们既是独立的，又是统一的。我们既是孤独地坐在屋里盯着计算机屏幕的人，也是可以瞬间与世界上其他成千上万人联合为强大整体的人。我们是万维网上的数十亿人，我们是在万维网上各抒己见的人。

译注1：据说美国NBA明星奥尼尔在twitter上有个账号叫做Real Shaq Daddy。

序言（2）

这就是社会媒体。就像缔造了社会媒体的社会人类一样，社会媒体也是五花八门的。我的个人旅程正是在这种环境中开始的，下面就讲述一下我的经历。在2001年夏末，我幸运地得到了PayPal的一个工作职位，这期间正值dot-com时代诞生的企业纷纷破产倒闭。我也从未想过在上班的第一天，纽约曼哈顿的世贸中心被恐怖分子袭击摧毁。就在这一改变世界的事件令我震惊不已的时候，我开始了在一个全新世界中的探险之旅。

我一直是某个种类的极客（译者2）——在上小学时是音乐极客，在大学时是数学极客，毕业后是计算机程序员极客，在20世纪90年代中期，我还短暂做过Internet企业家，直到1998年我的公司被收购。但是，我在PayPal的新工作是（开发人员）营销， 这是我不熟悉的领域。我甚至不知道究竟是怎样得到这份工作的，我的一位朋友是PayPal的“天使投资人”（译者3），是他推荐了我，原因就是他知道我曾经组织了几个硅谷技术和企业家用户小组，而且这样的工作持续了好几年。我猜想PayPal觉得我是知道如何向开发人员进行营销的最符合要求的人选，所以给了我一次机会。

显而易见的是，很多极客和程序员认为营销人员不过是做销售的人罢了，他们觉得这些人没什么稀奇，只不过是在名片上印上了一个营销头衔，但至少极客们知道要想拿到工资，就离不开推销员。因此，站在开发人员的角度上来说，营销人员绝对处于食物链的最底部，他们认为营销人员既无能又无用，是一些夸夸其谈的谎言家。我自己以前也是开发人员，我意识到我的工作就是向那些孤芳自赏、自以为是的极客们推销我们的服务，而他们会认为我是一个愚蠢的、拙劣的谎言家。

现在这份“低等的”工作摆在我面前了，而且我还有一个不能说的小秘密，那就是我对传统的营销一无所知，因此我意识到必须快速拿

出一些有创造性的技巧和措施。措施1：将我的名片上的工作头衔由“营销主管”改为“极客营销主管”（用这个修饰词伪装一下我自己，以便打入社区）。措施2：停止在PayPal上向开发人员进行推销，而只是帮助他们使用产品并提供技术支持，并且听一听们都提出了哪些要求，然后看看是否能让产品团队修复bug，并添加一些极客们所需的功能。措施3： 由于他们可能比我知道得更多，因此可以请求开发人员来回答问题，并招募一些极客作为顾问，将他们提升为社区专家。措施4：将所有技术文档和代码样例公开发布到一个无需登录的站点上，任何人无需注册PayPal账户即可学习这些东西。措施5：开设一个消息板和博客（需要遵守一些规则，并且为了避免企业的官僚作风，由我来处理这些工作），从而建立一个向社区发布消息并与社区进行沟通的公开渠道。

译注2： 极客（geek）这里指发烧友。

译注3： 天使投资人（angel investor）指具有一定净财富的个人，对具有巨大发展潜力的初创企业进行早期的直接投资。

我还做了很多事情，但我想读者已经明白了，简言之，在前两年我做了一些非传统的营销工作。我必须真正改变对营销的认识，以便接近我的目标人群。事实上，我成功的很大原因在于打乱、调整甚至是破坏企业营销的正常规则，以便做我需要做的事。最后，我必须成为社区的一个成员，也必须建立一些非传统的发布和沟通模式，以便让社区帮助我完成工作。在致力于成为社区这台“大机器”的一个零件的过程中，我还发现了在线营销中有很多重要的新趋势和技术，包括搜索营销（有机搜索和付费搜索）、电子邮件新闻和分发列表、博客、微型应用程序和widget工具、消息板和论坛、RSS、截屏视频（译注4）、教学视频、社交网络，还有很多其他五花八门的站点，这些站点我只是粗略地看一下，并没有做什么实际的工作。虽然看上去我在这些地方浪费了大量的时间（事实的确如此），但事实证明在社会媒

体营销方面，我得到了世界级的在职培训。这一点我自己再清楚不过了。

当我花费更多时间在社会媒体这个海洋中遨游时，我发现一些重要的事情正在发生，而且它们正在改变人们的沟通方式。从2001～2005年之间的某个时刻开始， 大量普通的人拥有了计算机、数码相机和移动电话，用上了宽带，并且开始上网。

Internet和浏览器仅仅是开始，到2005年YouTube面世时，Internet已经广泛普及。到2008年，你的母亲甚至祖母可能都会在Facebook上寻找你，并看看你的联系人都有谁。这不是我们以前所知道的Internet，而是万维网所带来的荣耀，人们正在做更多的事情，包括：

. 浏览万维网（除. 了使用计算机外，还使用iPhone浏览）

. 使用搜索引擎（又叫“The Google”）来查找各种资料

. 阅读博客、查看图片、听音乐、观看视频

. 建立个人资料页，并在社交网络上浏览、交友和“闲逛”

. 通过电子邮件、文本/SMS和即时通信（IM）系统来发送消息和链接

这些活动反过来又催生了全新的生态系统和沟通渠道，大批狂热用户致力于为这些生态系统和沟通渠道作出贡献。同时，在线人群也致力于在这些在线环境中创建和使用新的媒体和社会媒体。我们不仅迷上了网络，也成为了网络的一部分。我们是这样的一群人，旨在建立一个更完美的平台，建立Internet平等性，确保国内社会联网，提供创作共用（译注5）（CC），

促进通用的网上定价以及保护博客、朋友和跟随者的自由， 致力于建立这样的.COM、.NET、.ORG网络和整个万维网！

可能事情并不会完全按照上面所说的那样发生，但可以肯定的是，100年以后，人们将会把Internet、搜索引擎、社交网络和一些更著名站点的创始者看做是“社会媒体之父”，就好像我们这一代人把AL

Gore看做Internet之父一样，难道不是AL Gore发明了Internet吗？事实会证明我是对的，我无需多言。

当我们开始在这个创新的时代探索社会媒体的时候，Tamar Weinberg是最适合的引路人，她会带你走入21世纪。Tamar是你的朋友、导师和同事，她已经在搜索引擎和社会媒体的海洋中畅游了10年，她每年在“Best Of”排行榜上的Internet营销文章都是搜索、社会和其他领域的必读文章。无需多言，我将Tamar Weinberg和社会网络介绍给你。

译注4：截屏视频，是一种能够捕捉电脑桌面上操作过程的数字视频记录。

译注5：创作共用，是指网络上的数字作品（文学、美术、音乐等）许可授权机制，它致力于让任何创造性作品都有机会被更多人分享和再创造。

前言

社会媒体营销并不仅仅是一个流行词语这么简单，它是当今Internet时代的一种生活方式和谋生手段。虽然过去的Internet更注重“我、我自己”，但过去的几年间已发生了根本转变：人们的在线交互更加社会化。用户评论往往影响人们的购买决定，人们喜欢阅读朋友和同事的有趣故事。我们看到了在线社区的兴起，具有类似背景和兴趣的人可以在这些社区中互相联系。

无论你是在线从事传统的营销活动，还是根本没有这样做，进入这个不熟悉的领域并不是什么难事。为了理解“社会媒体营销”的基本含义，我们将这个术语分解一下，社会媒体营销背后的思想是通过“媒体”（沟通和工具）来利用“社会”，从而向大众“销售”你的产品。

人们所关注的社会媒体营销的最基本理念就是沟通。幸运的是，社区已经有了对各个主题表现出极大热情的积极参与者，而且有大量工具可以促进这种沟通。如果你经营一家小型公司，或者你是某家企业的雇员，但你不熟悉这个领域，那么有很多进入社区并参与对话的途径。

社会媒体上的对话是一种双向对话。与传统营销不同，社会媒体营销人员需要听取社区群众的声音并与他们对话，这可能是社会媒体营销活动的最大壁垒。但是请注意，今天你搜索自己的产品或品牌名称了吗？人们正在说些什么？你没感到回答问题的紧迫性吗？

现在是开始了解社会媒体的时候了，也是开始利用网络了解人们如何谈论你的品牌并根据他们的反馈和意见做出正确回答的时候了，更到了开始制订社会媒体营销计划的时候了。

本书的组织

第1章“社会媒体营销简介”介绍社会媒体营销的概念，并解释它在当今在线营销活动中的角色。第1章还涵盖一些在社会媒体营销活动中使用的主要工具。

第2章“在社会环境中设定目标”讨论社会媒体营销中面对的挑战和壁垒，并解释利用社会媒体营销来实现具体目标的各种途径。

第3章“实现社会媒体的关键：建网和实现策略”介绍监控在线对话的工具，以及有哪些办法可以满足用户的要求。

第4章“参与就是营销：进入游戏”解释为什么在线参与对于社会媒体营销成功具有至关重要的意义，并通过案例分析重点介绍各种规模的企业如何通过这种策略来实现成功。这一章还讨论社会媒体营销的另一个重要部分，即声誉管理。

第5章“利用博客与社区成员沟通，并了解和影响他们”介绍博客的发展，并解释如何从头开始创建一个博客，以及如何让它友好地面向社会媒体社区。

第6章“微博客的魔力：看Twitter如何助你实现企业转型”介绍微博客服务Twitter的使用方法。此外还列举了一些成功利用Twitter 来实现营销目的的业务案例分析。

第7章“网络社会化：Facebook、MySpace、LinkedIn和其他社交网站”讨论三个主要的社交网站，并解释如何正确地利用它们进行社会媒体营销。

第8章“将知识传递给公众：信息化社会网络”重点介绍知识交换网站，例如维基百科和雅虎问答站点，并深心阐述了如何利用这些网络来引领思想和传递知识。

第9章“留下你的足迹：如何开拓社会书签空间”解释社会书签站点的概念以及如何使用这些服务。

第10章“利用社会新闻提高页面访问量”解释在社会新闻站点上创建内容的益处，并给出如何为这些站点创作优秀内容的步骤，此外还介绍了如何成为成功的贡献者。

第11章“新的媒体策略：照片、视频和播客”介绍一些可用来推广照片和视频的站点，并解释如何成为受欢迎的播客主或视频博主。

第12章“学以致用：将所学知识融会贯通”解释在融合前面章节介绍的知识的基础上，成功地实现社会媒体营销策略的最佳方法。

致谢

作为一本讨论社会媒体的书，集体智慧和社会帮助对于本书的创作和成功具有至关重要的意义。如果没有一些人的帮助，没有他们的反馈和贡献，本书将不可能出版。

在本书创作的最后几个月中，我全力以赴地工作，希望能够将它写成一本权威著作，从而将社会媒体策略介绍给读者，同时介绍实现此策略的工具和社区。我必须感谢一些人在此期间提供的巨大帮助，感谢他们对本书的讨论和地方真知灼见，也感谢他们耐心地听我解释。谨对以下人员表示衷心的感谢（排名不分先后）：Jason Falls，他是Social Media Explorer的一位博主（www.socialmediaexplorer.com），他的博客可用作本书的补充读物，本书中有两个案例分析就取材于他的博客；Jane Quigley，他为本书贡献了很有见地的企业策略；0at.org的Matthew Inman，他是一位富有创造力的艺术家，特别擅长设计一些能够快速吸引用户的测验和调查问卷；Marketing Pilgrim的Andy Beal（www.marketingpilgrim.com），他为本书贡献了声誉管理等方面的专业经验；Small Business SEM的Matt McGee（www.smallbusinesssem.com），他为本书贡献了精美的Flickr照片，还为本书内容提出了一些精妙的见解；Dave McClure，他为本书写了序，他对社会媒体营销领域有独到的见解，工作经历也与我相差无几。还要特别感谢那些接受我采访的人，他们在线或通过电话为我提供了一些非常重要的反馈。这些人是Tony Hsieh（Zappos.com的CEO）、Nick Ayres（The Home Depot的互动营销经理）、Ed Nicholson（Tyson Foods的社区和公共关系主管）、Rob Key、Constantin Basturea和Paull Young（这三位就职于社会媒体营销和沟通机构Converseon）、Justin Levy（Caminito阿根廷牛排餐厅的总经理）、Frank Eliason （Comcast的“数字关怀”主管）、Shashi Bellamkoda（Network Solutions的社会媒体专家）、Morgan Johnston（来自JetBlue的企业沟通团队）、Michelle Greer（来

自SimpleSpeak Marketing）、Sam Feferkorn（来自纽约Oh! Nuts的顾问）、Regan Fletcher（Yoono的业务发展副总裁）、Andrew Milligan（Sumo Lounge公司的所有者）。此外，非常感谢Anna Bourland、Brian Wallace和Samir Balwani，这几位充当了我的眼睛和耳朵。还要感谢以下提供宝贵意见的人员：Loren Feldman、Jay Izso、Brent Csutoras、Chris Winfield、Allen Stern、Anita Campbell、Laura Fitton、Muhammad Saleem、Jonathan Fields、Todd Defren、Greg Davies、Joe Fowler III和Brian Hill。最后感谢我的丈夫Brian，他是最应该得到感谢的，因为他在我写书的几个月里任劳任怨，并给予了我全力支持。

第1章 社会媒体营销简介（1）

社会媒体在网络世界中变得越来越重要，在所有面向社区的网络站点中，信息、经验和观点的共享都与社会媒体密切相关。借助于社会媒体，地理屏障正在瓦解，新的在线社区正在形成和发展。社会媒体的一些例子包括博客、论坛、消息板、图片和视频共享站点、用户生成的站点、维基（wiki）和播客（podcast），这些工具都有助于促进用户交流他们感兴趣的想法，并且在全世界范围内将志趣相投的人们联系起来。

根据Universal McCann在2008年中发布的 Wave 3报告1，社会媒体正在形成，而且这种趋势不会很快停止。Wave 3报告得出以下结论，在全球所有16～54岁的Internet用户中：

. 3.94亿用户在线观看视频剪辑

. 3.46亿用户阅读博客

. 3.21亿用户阅读个人博客

. 3.07亿用户访问朋友的社会网络个人资料页面

. 3.03亿用户共享视频剪辑

. 2.02亿用户在社会网络上管理他们的个人资料页面

. 2.48亿用户上传照片

. 2.16亿用户下载视频播客

. 2.15亿用户下载音频播客

. 1.84亿用户建立了自己的博客

. 1.83亿用户上传视频剪辑

. 1.6亿用户订阅了RSS源

社会媒体营销简介

显然，社会媒体的渗透力正在不断加强。社会媒体营销（有时用缩写SMM表示）将服务提供商、公司和企业与广泛的影响者和消费者

群体联系起来。利用社会媒体营销，公司能够获得访问流量、支持者和品牌知名度，而这只是冰山一角。

Internet的发展以及它与社会媒体营销的联系自Tim Berners-Lee发明万维网以来，20年过去了。由于网络最初是为物理社区设计的2，因此Berners-Lee可能从未想到他的项目后来变成了“信息高速公路”，而且Internet最终将全世界数百万台计算机互连到一起，为人们提供海量的信息。他可能也从未想到每个家庭都能够访问Internet，而且Internet将促进全世界的交流。过去几年，Internet已经演变为一个“社会网”，它将志同道合的人联系到一起，从而使他们能够表达思想，并在任何时候加入到辩论中。

Ask.com、Lycos、Metacrawler、Altavista、Google、Microsoft Live、Yahoo!和其他搜索引擎的建立都是为了将全世界的信息组织起来。一种称为“搜索引擎优化”（SEO）的新技术成为商家关注的热点，他们希望了解搜索引擎如何对各种搜索词的搜索结果进行排名的细微差别。搜索引擎优化师的目的是让其客户的站点出现在搜索引擎结果的第一页上。例如，如果有一家专门销售“blue fish”商品的客户，并且有人使用搜索引擎查找“blue fish”，那么搜索引擎优化师的任务就是让这家客户的站点出现在结果的前面。

人们始终在搜索信息，而搜索引擎优化师帮助组织网页上的内容，以便他们的客户网站的排名高于竞争对手的排名。搜索引擎优化通常需要对特定网页上的元素进行分析，并使用各种搜索引擎算法知识增强它们（我们可以看到，很多成功的搜索引擎都很自然地将其算法视为高度机密），以便提高在搜索结果中的可见度。搜索引擎优化是搜索引擎营销的一部分，后者包括一系列在搜索引擎中提高知名度的策略。在社会媒体营销进入营销领域之前，搜索引擎营销将以下这些主要部分整合到一起：

. 搜索引擎优化，它主要关注页面上的因素，包括标题标签、metatag、关键词搜索和其他技术。

. 链接构建，这是一种离线促销战术，目的是与其他站点构建高质量的链接，以便提高排名。

. 每点击付费，这是一种付费模式，它允许人们为点击竞标，并为高排名付费。在这种模式中，搜索引擎用户看到在常规的“有机”结果旁边有“赞助”列表。通常，这使企业更容易实现高排名：在营销中投入的资金越多，网络冲浪者看到它们的机会就越大（视其他算法因素而定）。

第1章 社会媒体营销简介（2）

定义

大多数搜索引擎都包含由付费广告组成的列表（赞助列表）和非付费列表，列表中的排名是由高度机密的搜索引擎算法决定的，算法通常与相关性、入站链接的数量和其他数据点有关。有机列表就是这些未付费的结果，通常显示在搜索引擎结果页面的左侧。

当前发展状况

直到最近，Internet仍然主要是一个信息媒介。然而，最近几年，Internet已经变得越来越社会化了。现在，我们研究网站以及人们习惯和行为的目的是制定更明智的行动决策，例如采购决策，也可能在网上发现一篇推荐文章，留到夜里没事时再阅读。像MySpace和Facebook这类网站的宗旨是使同行之间的交流更容易、更快速。但是，这只是冰山一角。为了将具有相同兴趣的人召集起来，人们建立了各种社会网站，例如由“集体智慧”管理的社会新闻站点，帮助人们发现热门网站的社会化书签站点，以及将具有共同兴趣的人集中到一起的“专业社会网络”（niche social network）。这样，就形成了一门新的学科，即社会媒体优化，也称为社会媒体营销。

什么是社会媒体营销

社会媒体营销是这样一个过程：使人们能够通过在线社会渠道来促销他们的网站、产品或服务，并且使人们能够与更大的社区交流并融入其中，这个社区可能是通过传统的广告渠道无法接触的。最重要的是，社会媒体强调集体而不是个人。Internet上的社区有着不同的存在形式和规模，人们在他们自己的社区内发表言论。社会媒体营销者的工作就是正确利用这些社区，以便与社区参与者沟通相关的产品和服务。社会媒体营销还包括听取社区意见，并作为公司代表与社区建立联系。正如本书后面要讨论的，这并不总是一项简单的工作。

定义

社会媒体优化这个术语（现在很多人认为它等同于社会媒体营销）是Rohit Bhargava在2006年提出的3。Bhargava对社会媒体营销概念的解释如下：优化一个站点，使其网站内容能够吸引更多链接，从而赢得人们的信任和认可。社会媒体优化还有助于建立品牌知名度，并提高产品或服务的可见度。

本质上，社会媒体营销就是听取社区意见，并认真地做出回应，但对于很多社会媒体营销者来说，它还意味着评审内容，或找到特别有用的内容，并在整个Internet社区中推广这些内容。

社会媒体营销是搜索引擎营销中的一个较新的部分，但它实际上自成一类。它并不只是与搜索相关，而且还涉及口碑营销这个大的分类（口碑营销已经在Internet上蓬勃发展）。幸运的是，事情一直在向好的一面发展。最后，社会媒体营销可以实现以下一个或多个目标。为站点带来流量利用现有社会媒体工具，用户推荐别人发布的内容。一旦社会新闻站点的积极用户或影响者发现并传播内容，口碑传播就开始了。这种传播是一种病毒式传播，在线社区和其他社会媒体站点的交叉传播进一步增强了这种病毒式传播。

建立更多指向你的站点的链接

构建链接是搜索引擎营销的一个主要部分，而社会媒体营销省去了寻找这方面专家的需要（这部分开支相当高昂），而且能够帮助构建有机链接。当博主或站点所有者发现相关内容时，他们的自然反应通常是通过直接链接到这些内容从而在站点或博客上共享它们。这些链接进而又向搜索引擎传递了这样一条信息：博主或网管已经决定推荐该网页，因为他们认为网页内容是值得推荐的。正如许多搜索引擎营销者所证明的，指向你的站点的链接越多，读者、访问者以及通过搜索引擎查找相关内容的用户发现你的站点的机会就越大，链接提高了发现机会。社会媒体站点只是一个起点，但有了正确的内容后，这些有吸引力的社会媒体内容有可能为内容创建者提供20倍或更高的回报。让消费者认识你的品牌，显然，有利的市场地位有助于吸引那些

需要你的产品或服务的客户，而且建立品牌知名度还有利于未来的发展。知道你的品牌的客户即使现在不需要这些产品或服务也会记住它们，并且当需要的时候购买你的产品。尽早将产品展示给各类用户并给他们留下良好的第一印象，就有可能从中获益，因为社会媒体营销的关键思想之一就是推荐，即人们会将链接、网站和产品推荐给他们的朋友。

第1章 社会媒体营销简介（3）

增加客户

有了吸引人的营销策略之后，再借助于有创造力的产品展示，社会媒体营销就能够引导人们购买他们所需的产品或服务。反之，差的营销展示可能导致消费者远离产品。考虑这样一个逻辑：如果你正在出售一个软件产品，并且决定用一个质量很差的视频来宣传，视频中充满了错误和单调的配音，那么它对增加销售能有什么贡献呢？展示和规划在社会媒体营销中具有至关重要的意义。

促进传播

如果你的社会媒体策略吸引了外部链接，这说明人们正在谈论你。重要的是要注意到社会媒体用户正在寻找同伴的声音，他们已经不再听企业自己的宣传。什么使得“社会媒体”营销与众不同现在我们已经确信了社会媒体营销的一些优势，显然传统的营销策略不会像以前那么有效了，因为消费者对这些媒体的信任度下降了。现在，人们能更容易地在线访问信息，更重要的是，他们能更容易地找到信息。人们正在迈入数字时代。文本消息传递和Web活动正在成为主流（而且热衷程度与日俱增）。如果消费者正在寻找有关特定产品的信息，不再需要坐下来喝杯咖啡，并阅读最喜欢的杂志来查找产品信息，而是打开电脑，查找同类用户的评论和推荐。

社会媒体营销是一个正在蓬勃发展的技术，它充满希望而且具有巨大潜力，有很多成功案例支持这一观点，本书将研究这其中的很多案例。但是，除了传统的营销策略以外，还有很多原因支持我们坚定不移地推行社会媒体策略，包括：

社会媒体营销可以促进新内容的自然发现正确创作的内容能够以非常自然的方式展示给数以百计的新访问者，从偶尔的冲浪者到极度的热衷者。与付费广告不同（付费广告是强加给网络冲浪者的），社会媒体允许访问者浏览那些不一定与商业目的有关的内容。如果我喜

欢一个站点，是因为它的营销部分时尚、新颖而且真实，那么我会利用社会媒体站点告诉我的同伴，同理，因为他们也喜欢这个站点，所以会告诉他们的同伴。在无需传统营销的介入下，这些内容可能迅速传播到数以千计的新用户，但社会媒体营销也不会妨碍其他营销策略。

社会媒体营销增加访问流量

除了搜索引擎外，访问流量还有其他来源，其中包括很多社会媒体站点。一旦你成为受人关注的社区参与者，人们就会对你共享的内容感兴趣，并将你在博客上发表的帖子、视频或文章告诉他们的朋友。

社会媒体营销建立了稳固的关系

无论一个社区是不是营销对象，当真正重视社区中的成员时，就会花时间回答他们的问题或反馈，这样就能够建立稳固的关系。即使在那些与你的公司、品牌、产品或服务无关的社区中，也可能会有人对你和你的产品感兴趣，而且由于在线口碑传播很容易，如果你真正给那些定期与你交流的人留下了好印象，并且他们相信你的产品，那么一定会将你推荐给正在寻找相关产品或服务的朋友。

社会媒体营销是传统营销的廉价替代，并且提供了高回报

我们可以聘用专业人员来提供战略和战术，以帮助实现成功，但也可以自己在内部整合社会媒体营销，这样花费更少（但在这样做之前，请阅读本书）。社会媒体营销者仍然需要理解参与规则，定期参加社区，以及充分利用新趋势，这些活动被证明都是行之有效且成本低廉的。例如，在各类站点上购买数百个链接可能花费数千美元，但如果你的社会媒体营销策略行之有效的话，投资回报会高得多。此外，社会媒体营销还有一个好处 —— 提高产品的知名度。

第1章 社会媒体营销简介（4）

投资回报的来源

也许你已经决定冒险尝试在公司内部使用社会媒体营销。也许你决定聘请一位知名的社会媒体营销顾问来帮助实现社会媒体战略。那么，如何度量投资回报（ROI）以便看一下投资是否值得呢?

首先，并没有通用方法可以确定社会媒体营销战略的成本，社会媒体营销没有固定成本。根据项目范围的不同，成本可能从数百美元到数十万美元不等。当选择咨询业务时，永远不要将所有鸡蛋放在一个篮子里，应该寻找一个合理的社会站点组合，并且在最理想的社会媒体营销活动中寻找宣传机会。

说明

永远不要聘请那些只会在Digg网站上发布信息而忽略其他类似站点的顾问。

那么投资回报在哪里？如何判断社会媒体营销战略是否正确？社会媒体研究专家Jason Falls解释了确定社会媒体营销ROI的问题4:

确定社会媒体ROI的问题就是对无法量化的人员交互和对话进行量化。

评判成功

此外，社会媒体营销的效果无法立即测量出来。我们的战略不会一夜间就显效，而是需要经过一个长期的过程。像任何营销策略一样，社会媒体营销将产品或服务放到一群愿意将产品消息分享给朋友的用户面前，尽管分享消息的过程只是局限在一个人告诉另一个人的速度上。在高效的营销活动中，结果本身就说明了一切。在很多实例中，社会媒体也需要聆听和参与。长期来看，如果公司得到了更多认可，这本身就是一种成功。

没有适合一切的战略。每个产品和服务都不同，每个在线社区也不同。通过与正确的人群进行在线交流，并根据他们的反馈修改战

略，我们将看到一些难以置信的有价值的结果，这将帮助我们销售产品，或是重新开始。本书后面将介绍一些工具，它们可以根据目标来度量成功，而且我们可以根据反馈来有效地调整营销活动。

我们要认清这样一个事实：在线世界正在变得饱和。很多人聚集在Internet上寻找答案和指导。现在是与他们交流的时候了，特别是当他们对某个产品或服务的问题的答案恰恰在你这里时。

如果宣传工作得到人们的认可，社会媒体营销将使我们获得一定比例的支持者。由于这些支持者会传播我们的产品，因此将会获得更多支持者。有了正确的目标和适当的宣传，就可以获得忠实的支持者，从而建立一个用户群，当发布新的、有吸引力的产品和服务时，他们将愿意购买。由于在线消息的传播速度非常快，因此更容易实现这个目标。

如果你正在寻找一个快速致胜的办法，那么本书正是为你准备的。像任何营销一样，社会媒体营销也需要勤奋、努力和坚持。通过阅读本书，读者可以理解如何做好以下事情：

. 确立社会媒体营销活动的目标

. 制订一个用来执行社会营销工作的战略

. 与目标社区进行有效的沟通

. 管理对话，即使它不在你的站点上

. 通过参与多种社会渠道获得知名度

. 利用社会媒体来应对声誉管理问题

. 利用博客和博主向更大的群体发送消息

. 利用现有站点来销售产品

. 创作一些当前在多个社会媒体圈中热门的内容

第1章 社会媒体营销简介（5）

社会媒体门户简介

幸运的是，目前已经有很多在线门户可供营销者宣传他们的消息。新建一个门户也可以带来成功，但并不是唯一的途径。人们已经建立了如此多的站点，它们都有着共同的目标，营销者的任务就是了解哪些社区经常访问这些站点，并利用它们实现自己的利益，同时也回报社区。

说明

这里的重点在于让人们知道你正在提供对他们有价值的内容。如果你的目的在本质上是自私的，社区就不会做出响应。本书后面将讨论如何与社区一起协作来传播消息。

利用社会媒体门户，现有的和潜在的客户就会接纳你的品牌。他们在社会书签站点将你的页面加入书签，从而成为你在Facebook产品页面上的支持者，并会在社会新闻站点上增加你的选票，等等。本节介绍一些流行的社会媒体门户，但这里无法给出详尽的列表，因为每天都会有新的门户诞生。后面将介绍如何利用这些网络来传播消息。

社会新闻站点

社会新闻站点依靠群众来发表他们认为应该公之于众的新闻。从本质上讲，当一篇新闻被提交到站点后，它就有了一张选票。社会新闻站点的目标是让新闻得到足够多的选票（每个社会新闻站点的票数可能不同），以便登上首页。由于无数访问者通常只会访问社会新闻站点的首页，因此让新闻停留在首页上可以立即为站点带来成千上万的访问者，另外一个好处是那些有影响力的人将链接到你的站点。这其中的原因在于，博主、记者和其他有影响力的人经常访问流行的社会新闻站点，他们希望从这些站点的首页上获得创作灵感。对于社区公开推荐的内容，创作者也会将它们传递给他们的读者。本节将介绍一些社会新闻站点。

Digg（http: //www.dig.com）

到目前为止，Digg是最流行的信息共享站点。Digg是在2004年年末创建的，最初主要提供技术新闻，但在2008年初改变了计划，面向更广泛的用户群5。

reddi（http://www.reddit.com）

reddit创建于2005年，它是第二大流行的新闻站点。2008年1月reddit设立了二级站点（subreddit）后获得巨大成功，二级站点允许用户创建自己的目录，他们在这些目录中提交新闻6。reddit用户可以订阅特定的目录，这样可以得到想要的内容，而过滤掉大量其他新闻。

Mixx（http://www.mixx.com）

Mixx是一个新的社会新闻站点竞争者，它创立于2007年末。是一家较小的社会新闻站点，但拥有一个非常热情和积极的社区。

社会书签站点

用户可以利用社会书签站点存储喜欢的网站，一般是通过元数据形式保存（例如标签），然后可以在其他时间或其他位置检索这些元数据。有些人只使用社会书签站点来存储网站，以便在其他计算机上访问这些站点时不必一层一层地寻找要看的页面，但也可以利用社会　书签站点来发现其他人保存的内容。默认情况下，社会书签是公开的，但也有设置私有书签的选项。本节介绍一些流行的社会书签站点。

delicious（http://www.delicious.com）

这是一个庞大的社会书签站点，它现在归Yahoo!所有。它拥有500多万用户和超过1.5亿个URL。2008年7月31日，delicious发布了全新设计的站点，它具有极快的速度、增强的排序和更集中的网络热点。

StumbleUpon（http://www.stumbleupon.com）

StumbleUpon是一类独特的社会书签站点，用户可以使用工具栏查找内容。用户点击Stumble!时，将看到一个根据自己兴趣定制的站点（根据注册时的说明）。然后用户可以向网站提供是否喜欢这些内

容的反馈。根据用户反馈，StumbleUpon提供特定主题的更多（或更少）页面。

第1章 社会媒体营销简介（6）

社会网络

用户可以通过社会网站使别人认识自己，或者建立个人资料页面来认识具有共同兴趣爱好的人。社会网络是Internet上最流行的站点之一，通常用来与老朋友联系或结识新朋友。本节介绍三个主流的社会网络。

Facebook（http://www.reddit.com）

Facebook是2004年由大学生Mark Zuckerberg创建的，目的是让大学生与朋友保持联系。现在Facebook是美国最流行的网站之一，并且迅速风靡全球。

MySpace（http://www.myspace.com）

MySpace是另一个流行的社会网络，它创建于2003年，拥有1亿多注册用户，2006年被News Corporation收购。

LinkedIn（http://www.reddit.com）

LinkedIn创立于2003年中期，它是一个联系全世界所有学科专业人员的网络。LinkedIn主要面向专业人员，它提供“虚拟简历”和社会网络，将那些在个人和专业领域互相交流的专业人员联系到一起。

其他站点

社会新闻、社会书签和社会网络是目前主要的社会站点，但它们并不是实现内容共享的唯一站点。无论是知识、照片还是视频，都有越来越多的站点可用来和那些愿意了解这些内容的用户群共享和传播信息。

通过Web听取用户的声音

在社会网络诞生之前，在网络上共享内容需要大量资金。要建立一个Web站点，必须聘请一位资深Web开发人员和一位专业的图形设计师，还需要一个域名（每年约70美元），最重要的是，需要租用主机空间。这正是为什么在世纪之交只有公司才拥有专业Web站点的原

因。只有很少的人才真正拥有他们自己的Web空间。但是，在过去几年间，很多事情发生了改变。首先，社会站点的出现使人们能够在Internet上创建自己的个人空间，不仅如此，这些社会站点还允许具有共同兴趣或背景的人进行交流。

第二，社会Web应用程序已经越来越流行。上节介绍了几家提供这些应用程序的公司，它们使用户能够创建自己的个人资料页面，并与人们建立联系。此外，开源应用程序（例如MovableType、WordPress、Drupal和Joomla）允许用户成为发布者。这些应用程序在过去几年得到快速发展，任何连接到Internet的人都可以建立站点，因为不需要广泛的技术知识。虽然资深Web开发人员和专业图形设计师仍然供不应求， 但一些应用程序已经不需要Web设计师，而且数以千计的开源（也是廉价的）图片也使人们可以不必再聘请昂贵的图形设计师。

第三，域名更易获得，也更便宜了。.com域名是最常用的，新域名也不断出现，最近发布的域名是.me和.tv。现在较流行的域名价格为每年7～10美元。

第四，Web主机也便宜多了。如果想要创建和管理个人空间，可以下载开源应用程序，并将它们快速安装在Web主机上。2000年以前主机可能要花费几百美元（而且数据传送也很慢），现在甚至儿童都有了自己的Web空间，而且费用只是1999年的一个零头，速度也快多了。

在社会媒体出现之前，人们只能通过传统的营销形式了解新产品，包括报纸、杂志或电视，这些有效途径已经不像原来那样具有强大优势了。在社会媒体出现之前，人们使用同样的传统媒体渠道来了解有第一手经验的消费者对一家公司好坏评判，但现在情况完全不同了。利用更廉价、速度更快的技术，Internet已经演变为一种完全不同的媒体。此外，传播的范围也远远超乎了人们的想象。使用喜欢的搜

索引擎执行一次搜索，就会发现情况有多大不同。2001年，在Google上搜索Comcast得到的结果如图1-2所示。

现在，在Google上进行相同的搜索将给出不同的信息，而且这些信息不再由一家机构控制。

正如2008年的搜索结果所示，有无数链接指向公司的网站和各个部门（用于查看公司的财务信息），还有一些与Comcast有关的新闻——这些都是希望得到的结果。但是，再往下，我们看到社会媒体出现在搜索结果的首页上。首先可以看到Wikipedia，这是用户生成的一个百科全书，记载了公开的公司和一些名人的信息，以及其他一些信息主题。或许令人担忧的是，一段可能会带来麻烦的YouTube视频剪辑出现在搜索结果的首页上。

Wikipedia和YouTube社会站点战胜了3 470万个页面，出现在这个非常简单和常用的Web搜索的首页上。由于Web技术更廉价，而且内容的生成更容易，因此Web已经成为客户发表看法的一种途径。如图1-3的Comcast例子所示，客户可能会发出不利于公司的声音。2001年，建立博客并发表对商品的不满是闻所未闻的。只有最近，才出现了一些站点，它们专门供消费者声讨那些劣质的服务。现在，博客已经成为产品和服务投诉的媒体（还有其他一些中性的声音）。声誉管理或在Web上回应对公司或产品的负面消息已经迅速发展为社会媒体营销和搜索引擎营销领域中的一个产业。

产品从来不缺少负面消息（当然也有正面消息，但据我们所知，好消息并不像坏消息传播得那样快），而消费者可以通过Internet来寻求赔偿，并随意发泄他们对某一产品的不满。由于负面曝光通常是人们谈论最多的话题，因此这也意味着人们共享这些消息并可能添加这些消息的链接。链接越多，消息（通常）在搜索结果中的排名就越高。这就是为什么我们在Google搜索结果的首页上看到正在睡觉的Comcast员工的视频的原因。看一下整个页面和所有搜索结果，该视频可能是最有趣的链接。

这证明Web为每个人提供了机会，可以分享他认为应该公之于众的消息。人们很容易创建一个账户并批评报纸的编辑，或是公开反对学校董事会处理学科问题的方式。有时，一个博客日志如果排名很高的话（而且吸引了足够多的讨论），可能会对产品产生严重影响，特别是由于消费者在决定购买产品之前，通常要先搜索人们对公司的评论。如果负面消息很容易被看到，那么消费者可能就会到没有负面消息的竞争者那里购买产品了。

第1章 社会媒体营销简介（7）

现在是加入讨论的时候了

当发现某人在他的Web站点上或其他公开Web渠道上发表对你公司的负面消息时，你会怎么做？以前的做法是不采取行动，等待投诉风波的平息。现在，由于信息的传播很容易，因此这并不是理想的方法。相反，加入讨论可能是最佳办法。过去，消费者的信息渠道只有印刷媒体和他们在广告上看到的内容。消费者提供反馈的渠道也很有限。我们将这称为“独白”，但是这种传统的交流方式已经发生了改变。Internet促进了双向对话，无认你是否参加讨论，有关你的产品的在线讨论已经发生。

营销人员有责任积极参与对话，并密切注意这些讨论。他们应该理解人们对公司和产品的认识，并公开、坦诚地参与完全透明的对话。营销人员通过与听众交谈（既谈论好消息，也谈论坏消息）建立信任感，并推动这种有助于澄清事实的对话。走到前台，不要再闭关自守。抓住机会，参加讨论。数字时代的消费者欢迎透明的、易于沟通的公司，与你的客户交流什么时候开始都不晚，他们正在等待。

内容不再为王（至少它们本身不是）

在搜索引擎营销领域，有句俗语：内容为王。

这句话的意思是，你可以随意地写，访问者总会到来。你可以建立一个博客并写文章。最后，人们会发现你并成为忠诚的支持者。你可以在你非常擅长的主题上写一篇详尽的文章，期待感兴趣的人最后发现它并与他们的朋友共享。这就是“内容为王”的意义。

但是，这个概念本身并不是完全正确的。你有多少次无意中发现一篇没人讨论的好文章？答案是经常会发现。Wine Library TV 秀网站（一家介绍葡萄酒的介绍葡萄酒的站点）的主办者Gary Vaynerchuk给出了一个更恰当的说法：内容为王，营销为后（并且王后支配着家族）。基本想法是不能只是埋头写作，而让内容自己呆在那里。如果

不将内容正确地传播给适当的人群，或者不与任何人共享它，那么人们怎么会发现这些内容呢？关键问题在于营销是整体的一部分，如果你在线创作内容，那么关键就是利用社会媒体社区来传播这些消息，并与那些愿意阅读和传播它们的人共享这些信息。

下面用搜索引擎优化专家Michael Gray的一句名言结束本节：

创作高质量内容而不进行营销就像是将莎士比亚锁在屋里让他只为自己写作一样。

是否准备好使用社会媒体营销

讲到这里，社会媒体营销的益处可能已经引起了你的兴趣。但是你是否已经准备好接受这些完全不同的沟通策略？一些公司尚未完全准备好，而有些公司永远也不会获得他们所期望的成功，原因在于他们不愿意放弃对会话权的控制。他们担心当让社区进入讨论时，可能会听到不想听到的声音，而且他们的回答（或者是缺少回答）可能会进一步扭曲公众的理解。不幸的是，对于那些墨守成规而且不愿在这种“面对面”沟通渠道上投入资源的公司来说，社会媒体时代的到来不以他们的意志为转移。

要想进入社会媒体营销领域，有两个主要的考虑因素。

第1章 社会媒体营销简介（8）

必须愿意放弃对消息的控制权

今天，每个人都可以是内容创作者，毕竟有成千上万的站点允许个人发布信息，而且只需要花费很少的力气。人们正在利用这些站点谈论你。公司必须承认无法再轻易地控制他们的消息。现在，营销者能够通过自己的沟通渠道和常规的社区参与来制造和影响消息，但成千上万的客户正在与他们进行竞争，这些客户有了一个发表自己对公司和产品看法的渠道。营销者应该倾听（而不是忽略）这些消息，因为它们可能使营销者更深入地了解产品表现和实际营销效果，而且公司可以发现改进建议。

必须愿意投入时间和精力来实现这些目标

数字空间中的真理是并非每个人都能实现目标，而且也不可能一夜实现目标。为了实现目标，必须要投入资源，这通常需要人力。

还要注意的重要一点是，最初可能需要投入大量时间。你必须研究社区，学习正确的规则（有些站点的规则可能与其他站点不同），并了解如何在社区中回答问题才能让社区接受你的内容。随着时间的推移，当你得到认可后，时间的投入就少多了，但仍需要跟上社区的发展，以便始终站在前沿。建立和保持信任需要不断投入时间，因为你需要加强社区参与，并让社区成员知道你是一个长期参与者。

接下来做什么

网上现在正在进行着有关你的公司、产品或服务的讨论，不管你是否参加，这都将发生。作为营销者，你的责任是查明哪些人正在发言，以及他们是如何评价你的产品的。通过参与讨论，可以促进会话，赢得听众，并融入到与社区参与者的对话中，这些对话既有利于他们，也会为你的公司带来利益。这样的参与可以为营销宣传带来巨大成功，它有利于声誉管理，并且可以提高品牌知名度，等等。那么，你还在等什么呢？赶快开始吧!

小结

数以十亿计的在线交互正在推动社会媒体快速发展，因此社会媒体营销成为客户与公司和产品之间的最佳联系纽带。

社会媒体营销就是听取群众的声音，并与他们分享好的内容。这有助于加强联系、提升品牌知名度、吸引客户并开始对话。这是一种远比传统广告强有力的策略，传统的策略已经不再像以前那样有效。

社会媒体营销的最大挑战之一是如何度量ROI。很多社会媒体不容易度量，我们无法用数值来测量口碑传播和对话的质量。

社会媒体门户是对话的场所，是传播营销信息的媒介，它们遍布于整个Internet。本章介绍了社会新闻站点、社会书签站点和社会网络，但还有很多其他门户。

社会媒体正在进入搜索结果中，我们都有机会参与对话。不采取行动，任凭对话继续而不参与和影响讨论已经不符合公司的最大利益。

你可能有一个卓越的产品，或者有一份优秀的白皮书可以提升你的品牌，但如果不通过社会媒体进行营销，那么就不会有人发现它。毕竟，内容不为王（至少它本身不是）。

为确信已准备好迎接社会媒体营销，必须放弃消息的控制权，并且投入时间来参与对话。在第2章中，我们将看一下哪些策略是最有效的。

Endnotes

1. http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf。

2. http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html。

3. http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html。

4. http://www.socialmediaexplorer.com/2008/10/28/what-is-the-roi-for-socialmedia。

5. http://www.readwriteweb.com/archives/digg_the_decline_and_fall_of_tech.php。

6. http://www.soshable.com/reddit-changes。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （1）

Twitter是免费的微博客服务网站，用户可以通过纯文本形式的短消息互相交流，短信息的长度被限制在140个字符以内。

Twitter提供了强大的收发工具，使用户可以在各种各样的设备及聊天工具上接收和发送更新。

Twitter服务于2006年推出，如今已拥有了超过1400万的注册用户。在2009年第一季度，其用户数量猛增，这与当时兴起的名人写微博不无关系。

Twitter能同时满足企业与个人的不同需求，企业可以通过它来深入了解商业前景，进一步接近影响者和客户。正因为如此，虽然本书是在某些章节的讨论中涉及 Twitter，我们还是单独用一章来讨论它。

Twitter发展史

最初，建立Twitter是为了让用户以不超过 140字符的话来说明“自己在做什么”。2006年Twitter服务推出之初，这也的确是用户之间分享的话题，他们会更新信息，告诉别人自己的晚餐吃了什么，今天去了哪里以及碰到了什么人。所以最开始，在大多数人眼中，使用 Twitter完全是在浪费时间，它毫无实用之处。然而经常使用Twitter的老用户却意识到这项服务的意义不只是谈论日常生活中“鸡毛蒜皮”的小事，它能够通过形形色色的设备将用户紧密连接，使他们彼此产生一种亲近感，从而在他们中间搭建起极为牢固的联系纽带。用户不仅可以回答“自己在做什么”，也可以分享他们的思想情感，让其他人知道什么对于他们是至关重要的。

2007年3月，Twitter在SXSW嘉年华大会 1上大出风头，人们可以通过它掌握各项活动

的信息，许多人还利用它组织聚会。它在嘉年华大会的大屏幕上首次亮相，大会组织者鼓励人们注册 Twitter来获取节目信息，于是越来越多的人开始使用它，由此发展成为一个相关社区。用户可以随时

随地使用Twitter，它已经取代了流传更为广泛的诸如Instant Messenger（即时通讯软件）之类的聊天软件而成为人们进行交流的首选工具。它既具有社会属性，也具有可扩展性。通过编程API（应用程序接口）可以在Twitter中加载大量的插件和加载项（我们会在本章后面介绍其中一些插件和加载项）。

Twitter在SXSW嘉年华大会上的成功证明了有着共同爱好的一群人能够聚集在一个网络中与新朋老友一起交流沟通。音乐节一结束，用户和企业立即开始涌入Twitter网站，各取所需。在这里，思想领袖们开始与同行分享他们的真知灼见，并且通过发表相关新闻和博客日志来参与正在进行的重要讨论；而营销者们则开始认识到与业内人士共同探讨各自观点的价值所在。企业也越来越明白对于它们来说及时获取用户对其产品及品牌的反馈信息是举足轻重的，同时它们也发现Twitter是一个强大的工具，不但可以用来发掘潜在客户和提供畅通高效的客户服务，还可以用来向目标客户推广新的产品和服务。于是，作为企业向客户提供快速帮助服务的桥梁，Twitter的价值日益突显。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （2）

Twitter的商业应用应运而生

Twitter真正的商业用途一经发现，立刻吸引了许许多多的商人和营销人员加入其中。这群人利用Twitter能够开发目标客户的优势，与目标客户建立联系，寻求网上网下商机，实现经营目标，获取个人利益。Twitter是一个分布式的通信系统，允许几乎任何可以接入Internet的设备发送短消息。此外，它还是一种广播媒介，只要你在Twitter 中拥有足够多的朋友（即你的跟随者，那些订阅了你的更新的用户），那么哪怕是一条140字符的短消息也可以与成百上千的人分享。而且，人们乐于与自己的跟随者分享高质量的tweet（经由Twitter发送的 短消息），所以如果你提供的信息有价值，他们很可能会“转推”（retweet，与自己的跟随者分享），这样一来，你的信息会传播得更为广泛，甚至会超乎你的想象。

那么Twitter是如何在商业应用中运用这些特性的呢？简单来说，Twitter服务以人与人之间的关系为核心，那些颇为成功的Twitter用户无不致力于建立和维持与他人的友谊；而一些最有成效的企业用户则实时主动地监测其客户的需求，关心他们的利益，并且提供深入快速的客户服务。虽然这看起来像是企业在试图解决声誉管理方面的问题，但是只需一条Twitter短消息便能获得客户服务这一事实已经让许多人开始使用Twitter了，因为这样可以避开客户支持代表这一传统低效的客服方式。实际上，Twitter的表现已经说明了它可以是一个声誉管理工具，同时它也能让世界各地的人们走到一起，实现企业或个人的目标。通过Twitter，企业意识到客户正在谈论它们，而它们也可以迅速及时地给出反馈，甚至无需再雇用市场调查公司。

Twitter的现场直播

Twitter作为广播媒介，也可以运用在商业以外的其他领域，成为播报突发新闻的来源。发生于2008年11月的孟买恐怖袭击事件显示出

了Twitter作为新闻传播工具的潜质。孟买恐怖袭击的第一手报道是由Twitter率先播报的，而不是传统的新闻媒体。目击者的现场报道以每五秒约80条的速度源源不断地出现在Twitter上。这些信息一部分来自于已被恐怖分子控制的酒店内，另一部分则是由那些试图组织献血及其他公共服务的志愿者们提供的。

Twitter在孟买事件中发挥的作用说明了什么呢？这表明新闻可以由非专业记者率先报道，也说明了手机是一个异常强大的通信工具，特别是在利用像Twitter这种广播媒介来最大限度地广泛传播信息时。事实上，正是由于那些随身携带着移动通信设备的人才使得孟买恐怖袭击广为人知。若不是这样，孟买事件在科技领域中就会变得毫无价值。

Twitter的使用

Twitter使用方便，注册更简单。设置好账户后，你可以自定义个人信息，添加头像，以别具一格的图片装扮个性化背景，设置简短的自我介绍，然后就可以开始跟随（follow）其他用户了。通常你不会马上就知道要跟随谁，但愿你认识一两个已经在使用Twitter的朋友。

如果你不知道要跟随什么人，可以通过页面顶部的“Find People”（查找用户）链接来搜索已注册用户。它可帮助你找到Twitter上的已有用户，经由其他预定义电邮网络或者通过备用邮箱地址来邀请用户。在开始跟随其他用户之前，你的时间线（timeline）将会是空的。图6-1显示了一个比较活跃的Twitter用户的界面：我的主页。

如果想寻找其他的用户跟随，可以使用http://search.twitter.com上提供的强大的Twitter搜索工具。用它搜索你感兴趣的词语，然后根据用户的贴近程度来选择要跟随的人。你很有可能会搜索出许多的有着相似爱好和商业背景的用户，这时应该从你所认识的熟人处寻找跟随，特别是在你还不熟练的时候。

当然，现在你还只能跟随其他用户，那么怎么让别人跟随你呢？最好的方法就是参与进来，查看其他人都在谈论什么并且给出你自己

的观点。你可以用添加“@用户名”的方式来简单回复某条评论。比如，要在Twitter回复我，在你回复的短消息前加上字符@tamar2即可。相信我，大家会注意到的，它就显示在Twitter的回复页上（如图6-1所示的Twitter用户主页，侧边栏上的“@你的用户名”）。此外，你也能够通过Twitter搜索工具随时订阅包含特殊搜索字符的供稿源（feed），这样就可以及时地了解到人们对你的评价和看法。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （3）

如何在Twitter上实现业务目标

Twitter是企业可以用来吸纳广大用户的工具，毕竟，每一个Twitter用户都是一个消费者。而企业在Twitter上的大部分用户（如果不是所有用户）都已经在用它来谈论该企业了。对于企业来说，在建立用户与企业之间的联系方面，Twitter表现得十分出色，因此，它能够促进销售，承担客户服务工作，提升品牌知名度，甚至能将潜在客户转化为实际购买者。在接下来的几个例子中，你将会看到已经利用Twitter的公司是如何获得成功的。

Twitter促进销售：大公司你能用Twitter赚到钱吗？如果是像戴尔这样的电脑生产厂商，那么答案毫无疑问是肯定的。在过去近两年的时间里，戴尔在Twitter上不断更新发布针对Twitter用户的独家促销优惠，并且获得了由微博网站直接贡献的超过300万美元的营收。虽然对于像戴尔这样的大公司，300万美元并不是大数目，但是它证明了企业可以通过Twitter获取销售收入，而且这并不难实现。戴尔在Twitter网站上十分引人注意，与戴尔品牌名称相关的新闻、社区网站、优惠推广和国际博客都非常活跃。除此之外，戴尔各部门，如企宣团队和销售团队，都有大批代表活跃在Twitter网站上。

(http://www.dell.com/twitter)

你可以随心所欲地访问Twitter网站，轻松订阅多家供应商的更新。对于用户来说，接收供应商信息并且付诸行动也并不是件难事。这正是戴尔所做的，也是为什么戴尔能够在18个月内获得7位数收入的原因。

如果你将Twitter当作是一种收入来源，可以考虑运用这样的营销策略：发布专门为Twitter用户提供的优惠。也许你会想到要提供一种通过其他途径无法获得的优惠，那么可以通过Twitter来传播只与你的发布账户相关联的优惠卷代码；或者是自定义一个Twitter独家优惠的

链接，然后只在Twitter上推广这个促销活动，而不通过其他的广告渠道发布。每周至少发布一个让大家有兴趣谈论的优惠，利用“转推消息”来实现口碑营销。要确保你的客户知道你在使用Twitter，可以在你的网站上创建一个页面发布自己的Twitter账号，或者是在你给客户的新闻邮件（newsletter）中发送Twitter更新消息。

记住，这一策略对戴尔家用电器直销店（Dell"s Home Outlet Store）（http://www. twitter.com/delloutler）是行之有效的。

Twitter促进销售：小公司

也许你会觉得Twitter对于大公司才是最适合的，毕竟人们了解更多的是戴尔的产品而不是小公司生产的产品。然而，小公司也同样能够充分运用Twitter各种功能影响用户，从而成功地实现营销目标。

Namecheap是一家域名注册商。2008年年底和2009年年初，它在Twitter社区上发起了两次有奖竞答，并从中获利。这家公司的营销专家Michelle Greer是Twitter的活跃用户，她发现Twitter能够成为吸引流量、扩大销售的驱动因素，而且并不需要公司投入大量的资金。于是，该公司发布了一个小的推广活动，在连续的几周之内，每个小时都会问一个问题，回答正确的前三名参与者将会在其Namecheap账号中获得9.69美元的奖励，这正是购买一个域名的费用。而竞答活动结束后，正确答案最多的参与者将会赢得iPod产品。

竞答活动非常成功，成千上万的人竞相参与，赢取奖品。Twitter因此受益，然而最大的收益者却是Namecheap这家公司。在2008年12月发起的竞答活动中，Namecheap的Twitter跟随者数量增加了20倍，新域名注册数提高了20%。在域名namecheap.com中指向竞答页面的反向链接数为139个，而其他主页中的反向链接更是数不胜数。总的来看，这种推广策略要投入大量的时间，Greer也承认这种类型的Twitter活动是需要做一些工作来实现的。毕竟，他们为了这个小竞答编写了600多道问题，提供了价值17 000美元的域名作为奖品。Greer说，在竞答期间有四个人参与进来维护公司的账户：她自己负责编写所有的问

题并且查看答案；公司的CEO（执行总裁）Richard Kirkendall也会时不时的登录账户，确保竞答比赛的顺利进行；公司的CTO（首席技术官）Mohan Vettaikaran编写了一个与Twitter的API兼容的脚本，能够有序地将问题发布在Twitter上；而第四个参与者则负责将问题输入到这个脚本工具中。

虽然发起这种竞答比赛需要付出一定的人力来承担一些工作，Greer仍然认为与其他可选方案相比，Twitter这种方式是小公司完全负担得起的。她说："老实说，它帮助Namecheap成长为一个更好的公司，因为我们可以从客户那里直接获取反馈，而且所需的费用比进行市场调查或者雇用研究顾问要便宜得多。我们为客户提供免费域名，而他们则帮助我们完善我们的公司。这是一种双赢的方式。"

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （4）

用Twitter做客户服务

在社会媒体中，不管你是否参与其中，关于你的话题总是会层出不穷。Twitter即是如此。假如你在某公司工作，那么在Twitter上搜索你的公司可能会出现成百甚至上千的搜索结果，你可以获取消费者的实时反馈并且了解他们对贵公司的服务及供应产品的看法。当然，你也可能想以贵公司的名义回复那些不太正面的评论。这样，Twitter 上充满着各种客户服务的咨询问题，而公司的客服代表们则在减轻客户顾虑这方面掌握了主动权。

Comcast公司

Comcast公司是一个很好的例子，它通过Twitter将企业客户服务水平提高到了新的层次（如图6-2）。该公司的数码产品售后服务部门总监Frank Eliason成功地为利用Twitter进行客户服务树立了典范。据Eliason透露，多年来Comcast公司一直在查看Twitter上的用户对话。而在一年多以前，有人向他们推荐Twitter，认为它是一个有潜力的沟通渠道。起初，他们对于进入这样一个陌生的领域也很犹豫，但是经过与博客主和科研领域工作者进行互动交流后，他们意识到接触这些客户并且与之对话沟通将会使公司受益无穷。最终，Comcast公司通过Twitter获得了更多的关注度，博客文章及主流媒体上对其都有所提及。也正是由于这种关注度，使得众多公司竞相效仿。

几个月后，Comcast公司的员工也看到了Twitter社区的价值。毕竟，Twitter社区认为他们不仅是公司的代表，同时也是社区的参与者。在Twitter上，由于你代表着公司品牌，这或许能够加强你与其他人之间的联系。在对话监视方面，该公司也并没有使用什么复杂的工具来搜索与公司有关的讨论，他们的首选工具就是Twitter Search。在任何时间内都会有4名Camcast员工在Twitter上工作。

像Rebecca Kelley这样的Camcast客户都非常高兴Camcast公司能够活跃于这种社交网络3。Kelley写下了她与CamcastBill在Twitter上的交流感受："在整个过程中，他一直都反应迅速，令人愉快，通情达理，对我的帮助很大。这些对我来说都是非常好的客户体验。"此外，在与Comcast的交流结束后，她认为："Camcast利用Twitter 来接触客户，有效地进行信誉管理这件事给我留下了非常深刻的印象。" Eliason对Camcast利用Twitter与客户进行互动也感到非常满意。他说："我认为这是一种了不起的方式，我们可以通过它来与我们的客户进行沟通交流，并且方便快捷地获取他们的反馈。在我们努力改善客户服务水平的时候，Twitter可以帮助我们获取客户方的真实描述，也有助于改善整体客服体验感受。"

JetBlue航空公司

JetBlue是另外一个成功运用Twitter的公司（如图6-3所示）。反应消费者问题的博客网站Consumerist.com着重介绍了一个例子4，用它来说明JetBlue公司是如何通过Twitter来实现高效的客户支持的。在这个案例中，一个Twitter用户仅仅只是在她的Twitter主页中更新了一条消息："JetBlue，我需要一个轮椅！"不久之后，她试图拨打JetBlue的客服热线来获得轮椅，但是在她和电话客服人员通话之前，Twitter上的JetBlue客服就已经前来协助她，并且联络了能够立即给予她帮助的人。

JetBlue公司企业宣传部经理Morgan Johnston解释说他运用了新的媒体工具来提高公司宣传的水平。在JetBlue着重使用Twitter之前，他对这个网络社区进行了研究，观 察用户如何表现以及其他用户如何回应。起初，他们只是在Twitter上搜索提到其公司名字的消息。随后，在发现了一些用户对公司的误解之后，他们开始认识到积极参与带来的好处。而JetBlue也因此不再只是一个"不露面的公司"，这对JetBlue来说是一个优势。

Johnston更愿意使用由Adobe AIR开发的TweetDeck工具来监视在Twitter上涉及JetBlue的讨论。他认为这个工具可以在一个图形界面上实现多个搜索查询并且监测直接发送的信息（我们将会在后面谈到TweetDeck）。

说明

Adobe AIR是一种新的跨平台技术，可以将轻量级桌面应用程序部署到任何装有Windows、Macintosh或者Linux系统的机器上。JetBlue公司认为，对公司名称的监测所带来的不仅仅是客户服务的提高。Johnston 说："我把公司在Twitter上的账户比喻成为信息亭（information booth），而与信息亭相比，它的价值更为巨大。"事实上，JetBlue一直努力在公司内部做出新的改进，比如其互动地图"Where We Jet"（我们往哪儿飞）的研制开发；同时也致力于

与其客户进行交流，通常是私下接触。Johnston也承认，公司利用Twitter进行客户服务时，在公司主页上与用户的交流仅占了不足25%，大部分客服问题都是通过直接发送消息来解决的。

公众对于JetBlue公司的印象一直都是正面积极的，尤其是自它使用Twitter以来。但是Johnston也不否认仍然有一些客户对公司不满，他指出："有一些人会觉得我们的@JetBlue账户并没有能力提供令他们满意的客户服务。但是，Twitter是有一定限制条件的，我认为我们在维持客服对话平稳进行这方面作出了不错的成绩，并且与以往一样，我们也一直在根据客户的需求来调整我们使用Twitter的策略。"事实上，Twitter网站的局限性会使人们认为用它来做客户服务是不大可能的，但是JetBlue公司用他们的实际行动告诉我们这是绝对可行的，而且Twitter能做的远远超乎其他公司的想象。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （5）

用Twitter提高品牌知名度

如果你能够给跟随者提供有价值的信息，那么你将会发现越来越多的人开始意识到你的存在；如果你在社区里表现活跃，并且引来更多的人跟着你一起参与，那么你的知名度会更高；而如果你把为社区带来乐趣放在第一位，那么你周围的人也会心情愉快地享受着你的陪伴。

Zappos公司

网络鞋业零售商Zappos使用Twitter的方式与众不同。它在这个微博网站上表现得异常活跃，有超过400个员工都在使用Twitter5。之所以会产生参与Twitter网站的想法是由于该公司希望传播其正面积极的企业文化。公司总裁Tony Hsieh解释说，这种企业文化可以转化为优质的客户服务和品牌的持续增长。通过Twitter，Zappos公司能够成功建立起与已有客户和潜在客户之间的联系，就像通过客服热线交流一样。自2007年的SXSW嘉年华大会后Tony Hsieh一直在使用Twitter，他发现了Twitter的好处之后，就决定在公司里推广它。2008年春，Zappos将Twitter作为公司首选网络。

如今，在Zappos新员工的入职培训中都会介绍到Twitter，而所有的员工也都可以参加Twitter培训。Zappos鼓励但不强迫员工使用Twitter，然而就像Tony Hsieh所说的那样，“如果公司里很多人都在用Twitter，那么其他员工自然而然也会跟着使用它。”

Zappos开发了一个工具来监视员工们的对话，它可以扫描整个Twitter网站找出所有提到公司名称的信息。该链接是对外开放的：http://twitter.zappos.com（图6-4）。

现在，Zappos的企业文化因为Twitter而广为人知，这家公司清楚地证明了在Twitter上，他们不但能够用得开心，而且还可以愉快地参与到这个网络社区中来。在一篇博客日志中，Tony Hsieh承认尽管网

络制造了大量的声誉管理危机，但是相反，“网络也可以让客户对公司的满意体验立刻得到广泛传播。”6这正是Zappos公司的亲身经历。由于Zappos公司在网上网下所做的努力，客户对Zappos品牌抱有非常积极的态度（包括参加一些网络活动，例如2008年11月在洛杉矶召开的PubCon搜索引擎营销会议之类的活动）。

而在公司内部，Twitter也以各种出人意料的方式将员工紧密联系起来。Tony Hsieh讲述了这样一个故事：某员工在Twitter上发消息说她想要一个芝士汉堡，当然她并没有真的期望汉堡从天而降。碰巧的是另一个员工在去买汉堡的路上看到了这条消息，于是在10分钟之内，去买汉堡的员工便把芝士汉堡送到了那个想要汉堡的员工桌前。Tony谢认为这种事情能够帮助公司建立起内部的企业文化。

整个公司对Twitter的投入令Tony Hsieh感到非常满意，他说：“我认为Twitter能帮助我们建立起自己的企业文化，使员工们有更多的机会彼此了解。通过它，也可以把我们的企业文化对外传播。在Twitter上，我能够与众多员工和消费者建立起私人联系，它使我们每一个人都觉得是真真切切地在和人打交道，而不是面对着一个虚幻的公司或者总裁。”

实际上，随着Zappos在Twitter上的活跃，其品牌知名度也变得更高，而他们的客户也

因能够伴随着公司成长而变得非常热情。

用Twitter获取客户

我们已经说明了Twitter是一种可以用来促进销售、帮助客户解决问题以及提高品牌知名度的工具。那么它有没有可能帮助我们定位用户并发现潜在用户呢?

Verizon公司

Julio Ojeda-Zapata在Touchbase博客7上写下了一个很有趣的客户获取案例。在这个例子中，两家公司同时争取一位顾客。这位顾客是一位名叫Gary Kerkvliet的医生，Verizon公司技术支持代表傲慢的服务态

度令他感到非常不满，于是他在Twitter上表达了对Verizon的失望。随即，一位Verizon代表便前来给予其帮助。

但是注意到这位医生不满情绪的并不只是Verizon公司。Comcast公司的Frank Eliason同样也发现了Kerkvliet医生对这次与Verizon公司客服人员的接触感到失望。起初，Eliason只是想通过提供一些技术方面的建议来帮助这位医生解决电缆问题，但是在可以明显看出Kerkvliet医生不打算继续使用Verizon公司提供的电缆服务后，Eliason就在一个周末（至少是一个周末）从旁协助他转用Comcast公司的服务。而由于Verizon公司在Twitter上及时地提供了客户服务，Kerkvliet医生同时成为了这两家公司的拥护者。他再也没有发表过什么针对Verizon公司的负面评论，事实上， 他现在认为如果客户服务使你感到烦躁，那么你所要做的就是在Twitter上发布消息， 引起公司的注意，让他们来听你说话。

怎样在Twitter上获取客户呢？很简单，监视并发现那些提到竞争对手和行业术语的消息，然后找准时机加入到这些对话讨论中。最开始，不要显露出销售的意图，这样可能会使潜在用户产生反?。首先要态度真诚地给予帮助，就像Eliason所做的那样，在Kerkvliet医生还没有明显表现出购买其公司服务的兴趣之前，他仅仅只是提供帮助。最终你会发现一些意想不到的机会来利用这种投资，进而从中获利，而唯一需要你做的仅仅只是倾听。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （6）

将Twitter作为官方宣传渠道

你可以在自己的网站上发布活动信息，但是如果没有人知道你的网站，那么这些信息只能在有限的范围内传播。在以色列的加沙地区遭受恐怖袭击之后，以色列驻美国领事馆决定在Twitter上召开一个“市民新闻发布会”，以此来阐明政府对以色列近期回击的立场。这次会议持续了两个小时，领事馆搜集那些标有“#AskIsrael”的问题，并就政府如何察觉并处理恐怖主义威胁方面，做出了真实诚恳的回答。这次新闻发布会非常成功。人们在短时间内向领事馆提出了750多个问题，其中有55 个问题得到了领事馆的回复。之后，那些在新闻发布会上暂时无法解决的迫切问题也在以色列领事馆的官方博客上公布了答案。

以色列领事馆之所以选择Twitter，是因为其巨大的影响力及流行度，而且对于那些涉足科技领域的人来说，传统媒介并不一定是他们的首选工具。以色列大使馆的Twitter 账户自注册后的24小时之内，就拥有了2 000多名跟随者，这其中的许多人都参与了这次以色列事件和新闻发布会的讨论（参见图6-5）。

以色列政府召开新闻发布会并不是想操纵舆论，而是表达以色列对于此次恐怖袭击事件的真实想法。就像图6-6所展示的那样，在140个字符的限制内，以色列领事馆竭尽所能地给出了详实完整的答复。此次以色列领事馆利用Twitter传递信息的举动，特别是由于以色列政府的现状以及其对这种社会媒体渠道的开放态度，赢得了大众的积极反响。同时，这也有可能成为其他政府机构未来效仿的先例。

Twitter的其他商业用途

Twitter不间断运行、反馈及时，是一个绝佳的工具，而且不仅仅能够用来实现上述的商业目标。通过它，可以建立起思想领袖地位，也可以为迫切需要解决的问题获取即时的反馈，更可以搭建起与合作

伙伴之间互相联系的重要网络（这种关系很可能会扩展到其他社交网站上）。

建立个人品牌，树立思想领袖地位

Twitter是一个活跃的社会性平台，能够帮助你建立起自己的个人品牌。举个例子，社会媒体的爱好者会与他们的跟随者分享一些有价值的想法和文章，从而成为社会媒体中知名的内容提供者。你所发布的信息与你所从事的行业越相关，主题越统一，那么你就越有可能获得更多的支持从而成为行业领袖。Anita Campbell是一位小型企业专家，除了写博客之外，她还利用Twitter成为小型企业领域中的博学者。她说："如果不使用Twitter，那么你就错过了如今在网络上最强大的信息传播渠道。在我初次登录Twitter网站时，我并不明白它是怎么回事。令我不解的是，为什么精明的商业人士会在这上面浪费时间发布短消息，告诉别人他们的飞机晚点了或者是他们正在看什么书。然而不久之后，我就意识到在Twitter上人们可以积极地进行对话，这也包括我和小型企业家的对话。这个网站充满了能量，如果你想成为思想领袖，那么从现在起就必须加入Twitter，帮助创造激发这种能量。否则，你可能会错过建立社会关系、扩展社交网络的机会，从而也失去了扩大自我影响力的可能。"

图6-6：2008年12月的"市民新闻发布会"，以色列领事馆正在忙碌地工作以回复Twitter上的问题。媒体及公共事务部领事David Saranga正在指导4位职员搜索问题并且用140个字符做出回答

即时获取反馈

一旦你拥有了忠诚并且活跃的跟随者，最大好处就是你的问题能够得到快速回答。为了说明这一点，2008年12月我在Twitter上询问我的跟随者什么样的博客日志是成功的9。不一会儿，我就获得了24条细致详实并且经得起推敲的答案。简单来说，人们会立即分享他们对重要事件的想法，或者说他们可以对紧迫问题给出至关重要的答复。这个颜色方案怎么样？你对我们的新项目有何看法？这些信息可以让你

深入了解自己的公司，也可以给你提供准确的信息及启示来判断日后公司内部和外部项目的可行性。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （7）

与志同道合的人建立关系网络

在本章前面，我们讨论了如何通过Twitter的搜索工具来寻找跟随者，这也是与志趣相投的人建立关系网络的方法。搜索你感兴趣的关键词（比如，消费者事务、搜索引擎优化、小型企业、信息技术、Linux系统或者以上单词的任意组合），寻找那些让你觉得有趣的信息并且跟随这些信息的发布者。当然，你不一定非得主动搜索别人，别人也可能会搜索到你。要确保你在Twitter上发布的观点生动有趣、切合主题，这样用户才能确切地知道他们在跟随什么样的人。

求职、组织活动和其他

一旦你在Twitter上成功地建立起个人品牌和关系网，就可能会因此获得新的工作机会。你也可以通过Twitter组织活动和聚会，此外它还提供一种类似于Remember the Milk（在线个人任务管理系统）的工具，可以用来协助创建任务列表或者进行目标设定。随着Twitter的广泛应用，它越来越成为了一种具有生产力的工具，而前面所提及的功能只不过是冰山一角。

YAMMER：企业内部使用的Twitter

随着Twitter在科技领域的成功，克隆网站相继出现。一些网站也取得了成功，而另一些则彻底失败了。Yammer就是较为成功的Twitter克隆网站， 它面向企业，只有拥有公司邮箱地址的用户才能加入。通过公司邮箱地址，你可以在内部聊天室里与同事们聊天，这个聊天室只对公司员工开放。由于Twitter是完全公开的，所以企业更倾向于选择Yammer。Yammer

只在由公司内部控制的渠道内发布该公司更新的信息，以免引起不必要的邮件溢出。自2008年年中推出以来，Yammer的表现十分出色，许多公司都是它的忠实用户。Yammer提供免费的账户，但是三个月的试用期后，管理功能的开放则需要每月每账户缴纳1美元的费用。

通过这种管理功能，可以删除消息和成员，设置密码，限制成员访问Yammer网站的IP或VPN，在页面上添加公司标识，也可以给予其他成员管理权限。

此外，虽然Yammer是基于网络的系统，但是它还有在Adobe AIR平台上搭建的客户端程序。这样，无须打开浏览器，就可以在Mac OS X或Windows 系统中使用Yammer系统。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （8）

Twitter工具

过不了多久，你准会像大部分Twitter用户一样对Twitter上瘾的，所以到最后你会想到利用各种工具来简化Twitter的使用。Twitter有成百上千个现成的工具，其中有些特别受欢迎。在本节中，我们将会介绍一些被Twitter用户广泛使用的颇有名气的工具。由于有数百个应用程序服务于Twitter网站，所以我们肯定无法一一列举。

Twitter客户端

在电脑上可以通过几种不同的途径来访问Twitter，或者是网络界面（网址http:// twitter.com），或者是安装在电脑上的应用程序，通过这些程序，无须打开网页即可以随时访问Twitter。这种客户端应用程序还拥有其他的特殊功能，比如搜索功能和支持其他微博程序的功能。

Seesmic Desktop（http://desktop.seesmic.com）

Seesmic Desktop在Adobe AIR平台上运行，它能够连接Twitter网站，这样用户无须打开浏览器便可访问。这个客户端在屏幕的右下角通知新更新、新消息和新回复的到来，同时程序本身也支持多种自定义面板，让用户轻松地按照不同用户组（例如，你也许想将用户分门别类，将消费者的更新归到一个面板中，将家庭成员的更新归到另外一个面板上）和搜索关键字（比如提及你的名字或者公司产品的消息）来查看更新。还可以在同一个Seesmic Desktop程序中管理多个Twitter账户。这样，即使需要同时维护个人账户和公司账户，也能够在一

个界面上轻松地查看和回复评论。

TweetDeck（http://www.tweetdeck.com）

TweetDeck也是一个基于Adobe AIR平台的应用程序，它能获取Twitter Feed（Twi t t e r供稿源）并将其分到不同的自定义“小组”，也

就是面板中。与Seesmic Desktop类似， TweetDeck也支持多面板模式，可以在第一个面板上显示某个关键字的搜索结果，在第二个面板上显示别人直接发送的消息，在第三个面板上显示你的Twitter账户主页。

TwitterFox（http://www.twitterfox.com）

有了TwitterFox，就可以通过Firefox浏览器访问Twitter，并且无须先登录到Twitter网站的首页，因为它是内嵌在Firefox浏览器上的插件程序。在Firefox浏览器的状态栏中有一个TwitterFox的图标，用来通知新的更新；还有一个文本输入框，用来输入Twitter短消息。

URL链接缩短器

在Twitter上只能发送140个字符以内的消息，而当你上网浏览网页时可能会碰到多于140个字符的链接，如果你想要用Twitter分享这种长链接，就会遇到问题。所以出现了很多网址缩短服务软件。

cli.gs（http://www.di.gs）

cli.gs是一个网址缩短与分析工具。它的使用很方便，只需在cli.gs上注册一个账号（以便日后查看详细的网址分析及统计数据），便可创建自己的Clig（短网址）。这样你找到的长网址就会被转换成类似于http://cli.gs/248Af的短网址（或者是你自定义的网址别名），它比原网址要短得多。一旦公布了这些网址，就可以登录到管理界面来查看关于它们的详细统计资料（图6-7），包括链接总点击图表、流量图、访问来源统计、搜索引擎网络蜘蛛的活动以及涉及的相关社会媒体。

TinyURL（http://www.tinyarl.com）

TinyURL是一个非常流行的网址缩短工具，可即时创建短网址，也可以根据需要用你提供的别名来创建（无需注册登录）。

bit.ly（http://www.bit.ly）

bit.ly与cli.gs类似，用它分享的每个网址都有一个信息页面，可以通过你的账户来访问（如果你注册了）。这个信息页面显示的是这个

网址的详细统计数据，比如点击数、访问来源以及相关对话讨论。此外，在bit.ly上还可以看到缩短这个网址的其他用户。

Twitter流行趋势

Twitter上有很多人们经常谈及的话题，而下列软件工具很容易发现这种Twitter上的流行趋势，它们会告诉你在某一时间段内最流行的话题。

twitt(url)y（http://www.twitturly.com）

Twitturly可以实时追踪在Twitter上正在被谈论的话题。访问它的页面就能够看到目前有多少条消息正在讨论某个特定事件。Twitturly会列出消息发送者的账户和姓名，也允许你与跟随者分享这些信息。这是个不错的工具，通过它还可以找到志趣相投的人——尤其是那些链接到你所写的文章或者谈论的话题的用户。

Twist（http://www.twist.flaptor.com）

人们都用Twitter来讨论些什么事情？Twist（参见图6-8）会用一张图表来告诉你人们谈论的话题和时间，同时还能够看到关于你搜索的话题的最新消息。

Twitscoop（http://www.twitscoop.com）

Twitscoop能告诉你目前Twitter上最热门的是什么。与上面两个工具不同，Twitscoop只会高亮显示某个短语。我们可以将鼠标放到短语上浏览人们具体的对话，也可以点击短语查看用户活动图表以及与这条短语相关的最新Twitter消息。Twitscoop实时更新，所以从一开始访问它，就可能会看到短语的各种变化：字体变大或变小、重现或消失，这些都是由短语在Twitter上的流行度决定的。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （9）

Twitter个人统计工具

想知道你在Twitter上受欢迎的程度吗？或许你想更深入了解某个人以及他在Twitter上的影响力。如果可以查看你在Twitter上的活跃程度和你对它有多上瘾，你觉得如何？有许多这样有趣的工具能够告诉你其他用户和你自己在Twitter上的表现。

TweetStats（http://www.tweetstats.com）

只要输入你在Twitter上的用户名，TweetStats就会显示出详细的统计信息。你每天发布多少条消息，多少条回复？你更愿意用哪种设备登录Twitter（twhirl10、网络、短信等）？你最常在什么时间访问Twitter？TweetStats能够收集分析你使用Twitter的所有历史，然后告诉你答案。它甚至会给出“Tweet Cloud”（Tweet云）用来显示你在Twitter上最常谈论的话题。

TwitterCounter（http://www.twittercounter.com）

TwitterCounter以图表的形式显示跟随者的数量。默认情况下，你会看到最近7 天内新增加的跟随者，也可以选择查看30天或者90天的统计图表。它还能根据跟随者增加的速度预测出今天你将会获得多少个新的跟随者。

Twitter Grader（http://www.twitter.grader.com）

Twitter Grader是一种评估Twitter账户影响力和传播范围的工具。跟随者数量、你所跟随的用户数量、更新频率、账户信息完整度以及其他的因素构成了Twitter Grader评判分数的依据。在某些情况下，它也会提供建议，给出应该跟随的用户的名称。

twInfluence（http://www.twinfluence.com）

twInfluence能够根据跟随者的影响范围计算出Twitter账户的影响力。例如你有300个跟随者，但是他们却都没有自己的跟随者，而某个

账户只有3个跟随者，其中每个跟随者都有500个自己的跟随者，那么你的账户的影响力很有可能要弱于后者。

Twitterholic（http://www.twitterbolic.com）

Twitterholic长期汇总统计数据，通过它可以确切知道用户加入Twitter的时间以及自加入之日起他所积累的跟随者的数量。它还会列出跟随者最多的用户并建议其他用户跟随这些热门用户。

TweetPsych（http://www.tweetpsych.com）

TweetPsych是一个有趣的应用程序，它对你最近1 000条信息进行语言分析，并且据此猜测你的心理状况。

TweetDeck（http://www.taeetdeck.com/beta）

TweetDeck在本章前面部分已经提到过，它在2009年7月发布了iPhone和iPod Touch版本。这两个针对移动设备的版本提供了与桌面应用程序版本类似的功能，而且会将桌面程序的数据同步到移动程序中。它还增加了通过手指滑动就可以访问的多个列项。

Tweetie（http://www.atebits.com/tweetie-iphone.com）

价值2.99美元的Tweetie程序具有一个简单的用户界面，包含Twitter上的所有信息（直接消息、收藏、自定义搜索等），通过它还可以查找用户或者在消息中添加你的地理位置信息。

用户搜索工具

你想通过寻找使用Twitter的某些企业和名人来扩大自己的关系网吗？Twitter有许多优秀的扩展程序，可以帮助找到这些人并且告诉你还有什么人可以去跟随。

Twellow（http://www.taellow.com）

Twellow是Twitter专业人士的“黄页”。用户可以通过它找到几乎任何企业中的专业人才，包括纺织、电子、出版、金融服务、科技和其他许多行业。如果你使用Twitter的目的是为了与你所从事的领域中的业务人员建立联系，那么这个工具就是不可或缺的。

Twibs（http://www.twibs.com）

Twibs能够帮助寻找Twitter上活跃的企业。这项服务于09年早期推出，它监视每个行业中的上千家企业。通过它，可以查看某个企业跟随者的数量以及该企业跟随了多少用户。

CelebrityTweet（http://www.celebrigytweet.com）

Twitter在名人中也很受欢迎。使用这项服务来查找你感兴趣的名人在Twitter上的账号。

Muck Rack（http://www.muckrack.com）

随着Twitter的广泛应用，许多记者纷纷登录Twitter来寻找写作题材。Muck Rack收集了一份来自知名新闻媒体的记者名单，比如今日美国、洛杉矶时报、福克斯新闻网和英国广播公司（BBC）。

Twubble（http://www.crazybob.org/twubble.com）

Twubble主要的功能是建立个人关系网：它会查看你朋友的信息，并且根据他们跟随的人来建议你可以跟随的对象。

MrTweet（http://www.mrtweet.net）

在寻找志趣相投的用户这方面，MrTweet被誉为是最准确的工具之一。你只需在Twitter上跟随它即可。它会汇总你的各类信息，与其

他用户的相比较，最后为你推荐合适的用户。

WeFollow（http://www.wefollow.com）

WeFollow是一个Twitter用户目录网站。你是佛教和个人培训的专家吗？只需要发送下面这条消息：“Just added myself to the http://wefollow.com directory under: #buddhism #personaltrainer."（将我添加到http://wefollow.com的佛教和个人培训类别中），WeFollow就会将你记录下来。WeFollow能动态创建类别，并且告诉你谁将自己归到哪一类中，你也可以查找任何领域内的专家或者在这些类别中寻找更多值得跟随的人。

twtvite（http://www.twtvite.com）

到目前为止，你已经学会了如何在网上联系那些专家或者名人，那么如何与普通Twitter用户进行面对面的交流呢？在Twitter广泛流行之前，那些老用户都渴望与其他用户见面，于是他们发明了“Tweetup”（即Twitter的用户聚会）。有了twtvite的帮助，组织聚会就变得容易多了。twtvite可以显示出上百个城市的聚会并且允许用户在它的界面上直接回复。

维持（或删除）朋友关系

你想知道你所跟随的人是否也在跟随你吗？他们可能曾经跟随过你，但是现在不关注你了。是因为你说了什么吗？有很多强大的工具可以找出谁在跟随你（或者谁把你删除了），也可以看到他们是因为你发布的什么消息或者做的什么事情，才跟随或者删除你的。

Friend or Follow（http://www.friendorfollow.com）

Friend or Follow能显示出你所跟随的用户是否也在跟随你。这样，就可以选择是继续维持这种“一厢情愿”的关系还是将其删除。但是，在做决定之前，也许需要一点耐心。

SocialToo（http://www.socialtoo.com）

S o c i a lTo o提供一种非常好的服务，它能够每天发送摘要，告诉你今天什么用户开始跟随你以及哪些用户把你删除了（还包括你发

布的什么消息导致用户开始或者结束对你的跟随）。它是最准确的Twitter跟随者跟踪系统。通过SocialToo，也可以监视其他微博客的动态，自动跟随那些跟随你的人（如果你希望这样做的话），它还提供了一个非常好的调查工具SocialSurvey，可以用这个工具发布问题，收集答案。SocialToo提供的一些小功能都是免费的，但是要订阅每日摘要的邮件则需要一次性支付20美元。

NutshellMail（http://www.nutshellmail.com）

NutshellMail可以发送某段时间内你和朋友最新更新的摘要邮件。更重要的是， 可以用它查出别人开始或者放弃跟随你的确切时间。除了为Twitter提供服务之外，它还可以显示你的朋友在Facebook、MySpace和LinkedIn上的更新，而且它能够将多个账户的更新信息汇总到一个摘要日志中。但是，它为Twitter提供的功能却最为实用，特别是如果想保留这些更新信息供日后参考，而不想通过Twitter的搜索页面来寻找。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （11）

Twitter搜索工具

Twitter强大的搜索功能使得搜索关于特定文本的讨论变得容易。除了Twitter的官方搜索页面http://search.twitter.com以外，还可以使用“#”标签来了解流行趋势，同时也能轻而易举地找到你在几个月之前发送的消息。

Hashtags（http://www.hashtags.org）

Twitter上有无数的以符号＠或者#开头的消息。正如前面所讲，符号＠代表用户名称。如果点击了＠链接，则会访问该用户在Twitter上的主页。另一个符号#则是指示Twitter流行趋势的标签。举个例子，假如你在孟买恐怖袭击事件期间使用Twitter，就会看到数千条带有#mumbai11前缀的消息；而如果在伊朗选举时期登录Twitter，则可能在不经意间就会发现数百条带有#IranElection12的讨论。根据#标签内容可以将相关的讨论分类汇总，然后在Hashtags.org这样的网站上查看。在这种网站上点击一个标签，就会出现相关的Twitter消息和一张显示讨论趋势的图表。Hashtags网站频繁应用于大小会议上，还用来查阅有新闻价值的事件。

TweetScan（http://www.tweetscan.com）

TweetScan类似于Twitter官方搜索页面，它监视用户账户、账户活动、#标签、关键字及词组等。要完成复杂的搜索，应该将其配合Twitter搜索一起使用，因为单独使用这两个工具，可能都不会搜索出完整的结果。

twazzup（http://www.twazzup.com）

twazzup是一个实时更新的强大搜索工具，通过它只需要轻点鼠标就能跟随用户。将光标放于某Twitter用户的名称上，可以看到该用户的统计数据（个人简历、跟随者数量以及所处位置）。它还提供了一个名为“精选消息”的面板，包括顶级潮流引导者（对某些特定内容有

着深入了解的人）的发言，相关图片和在Twitter上用户经常分享的热门链接。

移动应用程序

在你开始沉迷于Twitter后，自然而然想要随时随地使用它。幸运的是，出现了移动版本的应用程序，用户可以在黑莓（BlackBerry）移动设备或者iPhone上访问Twitter。

TwitterBerry（http://www.orangatame.com/praducts/twitterberry）

黑莓用户现在可以通过他们的移动设备来访问Twitter，TwitterBerry适用于黑莓的所有移动设备。

Twinkle（http://www.tapulous.com/twinkle）

Twinkle是一个非常成熟的应用程序。通过它，iPod Touch和iPhone的用户可以在Twitter上与朋友交流、上传图片，甚至可以通过Twinkle的地理定位功能来寻找其他Twitter用户。

Twitterfon（http://www.twitterfon.net）

Twitterfon是一个适用于iPod Touch和iPhone的简单程序，它具有搜索工具和分别用来回复、转推信息或查看对话讨论的视窗，还有一些其他的基本功能。

第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 （12）

小结

Twitter拥有众多的用户，再加上其简单易用的特性，使它成为用户之间互动交流的首选工具。更重要的是，它有助于企业之间建立稳固的关系，它能提供的功能还远不止于此。由于Twitter的反应迅速，用户可以随时分享自己的思想，所以它也是新闻播报的理想工具。Twitter还可以帮助企业提高收益，戴尔和NameCheap公司都证明了这一点。戴尔公司用Twitter作为销售翻新电脑的媒介，获取了不少利润；而NameCheap也成功地通过在Twitter上的有奖竞答吸引了大批用户注册域名。Twitter也是强大的客户服务工具，Comcast和JetBlue这两家公司都成功地利用它来为自己的客户提供满意的服务，而且客户服务所需的时间也远远少于传统的电话客服。Twitter还能够促进企业品牌的成长。颇受欢迎的鞋业零售商Zappos在Twitter上异常活跃，这也给它的投资带来了丰厚的回报。事实上，用户甚至可以在Twitter上直接访问到该公司总裁Tony Hsieh。

最后，Twitter可以作为一个可靠的传播媒介，特别是政府事务的公开。以色列领事馆是第一个在Twitter上召开“市民新闻发布会”的政府机构，并且发现了利用Twitter来迅速对大众表达政府立场是一种绝妙的方式。通过这种方式，以色列领事馆能够立刻收集问题并且几乎是马上就能给出答案。

Twitter还有其他用途，比如建立个人品牌，获取直接回复以及建立个人关系网。而且它还有一系列的配套工具，帮助用户实现上述目标。此外，还有更多的Twitter配套工具可以帮助用户实现其他目标，本书已经粗略地讲过其中的一些工具。http://www.briansolis.com/2008/10/twitter-tools-for-community-and.html中列出了更多Twitter工具。

注释

1. SXSW是英文South By Southwest（西南边的南边）的简写。这是一个每年都在美国德克萨斯州举办的可能是世界上规模最大的音乐盛典。——译者注

2. tamar是作者在Twitter上的用户名。——译者注

3.http://www.seomoz.org/blog/customer-service-and-reputation-management-thetwitter-way-a-case-study

4. http://consumerist.com/5093978/jetblue-twitter-faster-than-customer-service-rep

5. http://twitter.zappos.com/employees

6. http://www.blogs.zappos.com/blogs/ceo-and-coo-blog

7. http://www.pistachioconsulting.com/twitter-competition-verizon-comcast

8. http://www.twitter.com/gkerkvli/statuses/1055609599

9. http://www.lateralaction.com/articles/how-do-you-define-success

10. twhirl是一款基于 Adobe AIR 的Twitter客户端。——译者注

11. mumbai：孟买的英文。——译者注

12. IranElection：伊朗选举的英文。——译者注